



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ SEGMENTACE TRHU VYBRANÉ FIRMY

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Jakub Khun**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





OPTIMIZATION OF MARKETING COMMUNICATIONS BASED ON SEGMENTATION OF THE SELECTED COMPANY

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Jakub Khun**

Supervisor: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Khun**
Osobní číslo: **E11000304**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Optimalizace marketingové komunikace na základě segmentace trhu vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Úvod do problematiky marketingové komunikace
2. Definování a analýza cílového segmentu
3. Analýza a hodnocení stávajících a alternativních nástrojů a procesů marketingové komunikace
4. Identifikace cílů a vytvoření strategie marketingové komunikace
5. Vytvoření, přepracování a optimalizace nástrojů a procesů marketingové komunikace



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace - Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

ALLGAYER, F. a J. KALKA. Marketing podle cílových skupin. 1. vyd. Praha: BIZBOOKS, 2008. ISBN 9788025116173.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

BELCH, G. E. and M. A. BELCH. Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. 7th ed. Australia: McGraw-Hill, 2008. ISBN 0074717669.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu

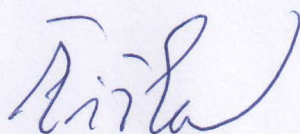
Konzultant diplomové práce:

Radka Fučíková

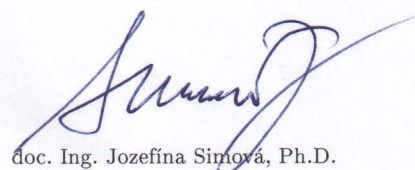
Mezinárodní klub studentů při TUL, o.s.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2014**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 2. 5. 2014

Podpis:



Anotace

Tato práce: Optimalizace marketingové komunikace na základě segmentace trhu vybrané firmy má za cíl optimalizovat marketingovou komunikaci Mezinárodního klubu studentů při Technické univerzitě v Liberci, o. s. Práce se zaměřuje především na tvorbu image organizace prostřednictvím corporate identity a to vše ve vztahu k nástrojům marketingové komunikace především ve vztahu k public relations a marketingové komunikaci na internetu. Hlavním výstupem práce je přepracování současných nástrojů a navržení nových účinných nástrojů marketingové komunikace, které budou vycházet z upravené corporate identity organizace, vnitřních potřeb a analýzy cílové skupiny organizace a to tak, aby organizace dosáhla stanovených cílů marketingové komunikace.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, public relations, corporate identity, ESN Liberec, Internet, Facebook

Annotation

This thesis: Optimization of marketing communications based on segmentation of the selected company aims to optimize marketing communication of International Students Club of the Technical University of Liberec (Mezinárodní klub student při Technické univerzitě v Liberci). The thesis focuses on the creating of the image of the organization based on corporate identity with relation to tools of marketing communication especially in relation to public relations and marketing communications on the Internet. The main outcome of this thesis is reformation of existing tools and suggestion and designing of new effective marketing communication tools which will be based on the corporate identity, organization's internal needs and target group analysis so that the organization will achieve established goals of marketing communications.

Key Words

Marketing communication, public relations, corporate identity, ESN Liberec, Internet, Facebook

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi byli nápomocni během zpracování diplomové práce. Především děkuji paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za poskytnutí cenných rad a mentoringu při vedení práce. Dále děkuji všem členům Mezinárodního klubu studentů při Technické univerzitě v Liberci, o. s. za jejich pracovitost a důvěru ve mně vloženou pro vedení organizace a neustálou podporu během zpracování této diplomové práce. Tímto děkuji celé své rodině za podporu během studia, které se mi dostávalo.

Obsah

Obsah	9
Seznam obrázků.....	13
Seznam zkratk.....	15
Úvod	16
TEORETICKÁ ČÁST	18
1 Corporate identity jako nástroj budování image organizace	18
1.1 Corporate image.....	18
1.2 Corporate identity	19
1.2.1 Filozofie organizace	21
1.2.2 Corporate design.....	22
2 Marketingová komunikace a Public Relations	23
2.1 Public Relations	23
2.1.1 Public affairs.....	24
2.1.2 Corporate publishing	25
2.1.3 Event marketing.....	26
2.2 Marketingová komunikace na internetu.....	28
2.2.1 Public relations on-line	30
2.2.2 Webové stránky	30
2.2.3 Social media marketing	31
2.2.4 Virální marketing na internetu.....	34
PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 Mezinárodní klub studentů při Technické univerzitě v Liberci, o. s.	35
3.1 O organizaci	35

3.1.1	Erasmus Student Network AISBL.....	36
3.1.2	Filozofie organizace	36
3.2	Organizační struktura ESN Liberec	38
3.3	Buddy program	39
3.3.1	Princip a cíle Buddy programu.....	39
3.3.2	Buddík	40
3.3.3	Proces Buddy programu	40
3.3.4	Vzdělávací program Erasmus.....	41
3.4	Aktivity ESN Liberec	42
3.5	Analýza organizace.....	43
4	Analýza cílové skupiny	47
4.1	Popis sekundárních dat	48
4.2	Analýza sekundárních dat.....	49
4.2.1	Buddy program podle pohlaví	49
4.2.2	Buddy program podle fakult.....	50
4.2.3	Buddy program podle kontingence pohlaví a fakult	51
4.2.4	Důvody vstupu studentů do Buddy programu.....	52
4.2.5	Nováčci a zkušení studenti v Buddy programu	56
4.2.6	Buddy program podle ročníků studia	58
4.2.7	Vlastnosti studentů v Buddy programu	59
4.3	Shrnutí analýzy	62
4.4	Segmentace cílové skupiny.....	63
5	Cíle a sdělení marketingové komunikace.....	64
5.1	Cíle marketingové komunikace	64

5.2	Produkt organizace.....	67
6	Corporate identity a design.....	69
6.1	Corporate design a logotyp	70
7	Optimalizace současných marketingových nástrojů a procesů	73
7.1	Analýza účinnosti současných komunikačních kanálů a nástrojů	73
7.2	Postup optimalizace	75
7.3	Seznam současných nástrojů.....	76
7.4	Letáček „Chceš?“	76
7.5	Sociální sítě.....	80
7.5.1	Facebook.....	80
7.5.2	Youtube	86
7.6	Webové stránky	87
7.7	Vitrína s nástěnkou	90
7.8	Plakáty.....	91
8	Nové nástroje a procesy.....	93
8.1	Communication Team.....	93
8.2	Newsletter	94
8.3	Event marketing a Public Affairs.....	97
8.3.1	Erasmus in Schools.....	98
8.3.2	Prezentace univerzit.....	98
8.3.3	Public affairs.....	99
8.4	Media Relations	100
8.4.1	Články v T-Uni	100
8.4.2	Server tulaci.tul.cz	100

8.4.3	Články v tisku	101
8.5	Virální marketing	102
8.6	Univerzitní a fakultní koordinátoři programu Erasmus	103
8.6.1	Webové stránky univerzity a fakult.....	103
Závěr		104
Seznam použité literatury		106
Seznam příloh		108

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura corporate identity v praxi	20
Obrázek 2: Studenti používající vybrané informační technologie	29
Obrázek 3: Studenti používající internet k činnostem; 2. čtvrtletí 2013	32
Obrázek 4: Organizační struktura ESN Liberec	38
Obrázek 5: Tok lidských zdrojů v organizaci.....	44
Obrázek 6: Poměrové zastoupení mužů a žen v Buddy programu.....	49
Obrázek 7: Poměrového zastoupení buddíků podle fakult.....	50
Obrázek 8: Buddy program podle pohlaví a fakult	51
Obrázek 9: V rámci Buddy programu chci nejvíce... ..	53
Obrázek 10: Komunikační kanály a nástroje ESN Liberec	55
Obrázek 11: Porovnání nováčků a starších členů v Buddy programu.....	57
Obrázek 12: Buddy program podle ročníku studia studentů	58
Obrázek 13: Čím chtějí buddíci organizaci přispět	61
Obrázek 14: Porovnání erasmus studentů a buddíků podle fakult	64
Obrázek 15 Logo a corporate design ESN AISBL.....	69
Obrázek 16: Logo ESN Liberec 2012	70
Obrázek 17: Logo ESN Liberec 2013	71
Obrázek 18: Část corporate design manuál ESN Liberec	72
Obrázek 19: Komunikační kanály a nástroje ESN Liberec	74
Obrázek 20: Letáček „Chceš?“ před a po optimalizaci	79
Obrázek 21: Facebook cover photo 1 – ESN search	84
Obrázek 22: Facebook cover photo 2 – Lick it, Lovi it, Like it, ESN.....	84
Obrázek 23: Facebook cover photo 3 – Buddy program registration.....	85

Obrázek 24: Dosah příspěvků stránky ESN Liberec od 1. 1. 2013 do 1. 4. 2014	85
Obrázek 25: Starý web ESN Liberec.....	89
Obrázek 26: Nový web ESN Liberec	89

Seznam zkratek

AISBL	Les Associations Internationales Sans But Lucratif (international non-profit association)
CD	Corporate design
CI	Corporate identity
CP	Corporate publishing
CXI	Ústav pro nanomateriály, pokročilé technologie a inovace
EF	Ekonomická fakulta
ESN	Erasmus Student Network
FM	Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií
FP	Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
FS	Fakulta strojní
FT	Fakulta textilní
FUA	Fakulta umění a architektury
HR	Human resources
IRP	Institut Public Relations
IT	Informační technologie
o. s.	občanské sdružení
PR	Public relations
RSS	Rich Site Summary - formát určených pro čtení novinek na webových stránkách
SHS	Students helping students
TUL	Technická univerzita v Liberci
URL	Uniform Resource Locator - složí k přesné identifikaci dokumentů na Internetu
UZS	Ústav zdravotnických studií

Úvod

Tématem této diplomové práce je Optimalizace marketingové komunikace na základě segmentace vybrané firmy. Optimalizací se má na mysli vytvoření systému marketingové komunikace, který bude zahrnovat úpravu a přepracování současných nástrojů a procesů marketingové komunikace a navržení zcela nových. Tato optimalizace bude vycházet z cílů stanovených na základě identifikace potřeb organizace a analýzy stávajících procesů a nástrojů marketingové komunikace v organizaci a z porozumění cílové skupiny a jejích segmentů.

Vybranou firmou pro zpracování optimalizace marketingové komunikace je Mezinárodní klub studentů při Technické univerzitě v Liberci, o. s, který je neziskovou a dobrovolnickou organizací založenou aktivními studenty Technické univerzity v Liberci v roce 2008. Hlavní činností klubu je pomoc zahraničním studentům, kteří se rozhodli studovat na Technické univerzitě v Liberci. Tito studenti přijíždějí z celé Evropy především prostřednictvím programu mobilit studentů Erasmus. Snahou organizace je interkulturní integrace zahraničních a českých studentů. Organizace tuto činnost provádí na základě Buddy programu.

Hlavním cílem této diplomové práce je provést optimalizaci marketingové komunikace Mezinárodního klubu studentů při Technické univerzitě v Liberci za účelem dosažení stanovených cílů marketingové komunikace, které organizace definuje.

Teoretická část se v první kapitole zabývá marketingovou komunikací a konkrétními nástroji k dosahování cílů této komunikace. Je zde podrobněji rozebrán nástroj public relations a nástroje, které organizace může v rámci PR využívat. Kapitola se dále zaměřuje na moderní způsoby komunikace, jako je marketingové komunikace na internetu a využití sociální sítě v rámci public relations.

Druhá kapitola teoretické části řeší image organizace jako východisko pro public relations. Řeší především vytváření image organizace prostřednictvím corporate identity a dílčích nástrojů, jako je corporate design, a jejich využití v nástrojích marketingové komunikace.

První kapitola praktické části představuje vybranou organizaci, její organizační strukturu a předmět činnosti. Tato kapitola vysvětluje základní principy fungování Mezinárodního klubu studentů při Technické univerzitě v Liberec, o. s. a analyzuje potřeby organizace, jež jsou východiskem pro marketingovou komunikaci.

Kapitola čtyři analyzuje cílovou skupinu organizace a její segmenty. Analýza je prováděná na základě sekundárních dat, které má organizace k dispozici díky její hlavní činnosti. Kapitola řeší současný stav Buddy programu, respektive strukturu a motivy studentů, kteří jsou v tomto programu již registrováni. Na základě analýzy organizace definuje segmenty cílové skupiny a cíle komunikace.

Kapitola pátá stanovuje cíle marketingové komunikace na základě potřeb organizace a současného stavu Buddy programu. Kapitola také definuje produkt, který chce organizace komunikovat své cílové skupině.

Kapitola šestá přepracovává corporate identity organizace jež bude východiskem pro optimalizaci nástrojů marketingové komunikace. Corporate identity je tvořena za účelem tvorby image organizace a to především prostřednictvím nového corporate designu.

Další kapitola na jejím začátku analyzuje účinnost současných kanálů a nástrojů marketingové komunikace. Na základě této analýzy probíhá konkrétní optimalizace současných nástrojů s využitím nového corporate designu.

V kapitole osmé jsou navrhovány zcela nové nástroje, jež by měla organizace začlenit mezi své nástroje marketingové komunikace za účelem dosahování stanovených cílů.

Optimalizace současných a navrhování nových nástrojů marketingové komunikace vychází ze stanovených cílů a jejich úkolem je komunikovat produkt organizace mezi cílovou skupinu a její segmenty.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Corporate identity jako nástroj budování image organizace

Svoboda¹ uvádí, že od toho, jak je organizace skutečně vnímána veřejností (její image) a od toho, jakou corporate identity buduje, se odvíjí základní princip public relations. Jinými slovy corporate identity je východiskem pro public relations a public relations pomáhají corporate identitu tvořit.

1.1 Corporate image

Pod pojmem corporate image (dále image) lze chápat komplexní dojem veřejnosti či okolí o určitém objektu zájmu, která vzniká na základě představ, postojů, názorů, informací a zkušeností, které objekt prezentuje. Zjednodušeně lze také říci, že image funguje jako určitý validační prvek, který může být pozitivní nebo negativní.²

Image je především o tom, jak je organizace **ve skutečnosti vnímána v očích svého okolí**. Na rozdíl od corporate identity, která představuje to, jak organizace **chce být ve svém okolí vnímána**.

¹ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 14 a 16. ISBN 978-80-247-2866-7

² KAFKA, O.: *Corporate identity jako nástroj budování image* [online]. 30. 8. 2012. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.U0F5RfmSxNM>

1.2 Corporate identity

Corporate identity lze vyjádřit jako celkový obraz nebo vizualizace společnosti, organizace v očích veřejnosti, jako zákazníků, investorů a zaměstnanců a dalších stakeholderů, **jež organizace chce tvořit.**

Foret³ popisuje, že pojem podniková identita (corporate identity – CI) obsahuje komunikaci **uvnitř organizace** ve směru od managementu organizace ke svým zaměstnancům, ale také komunikaci vně organizace (vnější komunikace z podniku ke svým hlavním segmentům veřejnosti). **Cílem CI je především formulovat a ukázat svoji unikátnost a diferenciaci.**

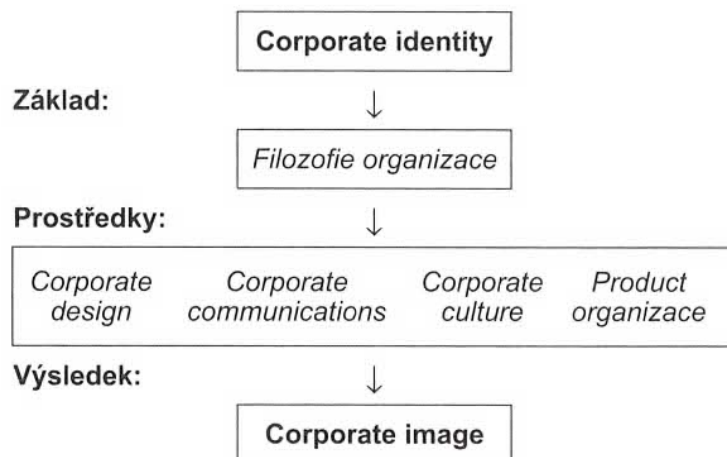
Pflaum a Pieper⁴ uvedli, že corporate identity jako taková by měla představovat jeden z hlavních strategických nástrojů podniku.

Corporate identity je především o tom, **jak organizace chce, aby vypadala v jejím okolí.** Toho je obvykle dosahováno prostřednictvím následujících nástrojů:

- Corporate Design (logo, korporátní barvy, uniformy, atd.)
- Corporate communication (Marketingová komunikace, public relations, propagační materiály, atd.)
- Corporate culture
- Product organization

³ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006, s 45. ISBN 80-251-1041-9

⁴ PFLAUM, D. – PIEPER, W.: Corporate Identity, in: *Lexikon der Public Relations*. Berlin: Verlag Moderne Industrie, 1990, s. 60. ISBN 978-3478261807



Obrázek 1: Struktura corporate identity v praxi

Zdroj: SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 30. ISBN 978-80-247-2866-7

znázorňuje tvorbu corporate image přes corporate identity.

Svoboda⁵ také dodává, že hlavním úkolem corporate identity ve smyslu interní komunikace je utvořit u zaměstnanců pocit sounáležitosti s organizací, a tím zvýšit jejich výkonost a tím následně zvýšit produktivitu práce. Pro externí komunikaci je potom hlavním cílem organizaci diferenciovat se od ostatních organizací a tím zvýšit svoji konkurenční schopnost na trhu.

Konečným důsledkem tvorby corporate identity by mělo být vytvoření jednotné image společnosti.

⁵ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 28. ISBN 978-80-247-2866-7

1.2.1 Filozofie organizace

Výchozím faktorem pro tvorbu corporate identity potažmo image organizace je filozofie organizace (corporate philosophy).

Corporate identity musí být založena na poslání podniku jako celku.

Poslání podniku je stručným pojmenováním důvodů založení a existence organizace.⁶ Popisuje misi, dává smysl a myšlenku činnosti organizace. Jinými slovy je to nejvíce zobecňující výtah popisující hlavní firemní strategii většinou několika větami. Poslání podniku často bývá doplněno o firemní vizi a o kodex organizace (hodnoty, které se organizace zavazuje dodržovat).

Formulace poslání podniku má většinou obecnější povahu a má dlouhodobější charakter účinnosti, na několik let dopředu. Poslání podniku má být hnacím motorem pro každodenní činnost a také navigací ve vývoji podniku do budoucna.

Foret⁷ definuje hlavní nároky na poslání podniku, kterými jsou jednoduchost a srozumitelnost poslání. Poslání podniku by měla být vypracována v písemné podobě a být s ní seznámeni všichni zaměstnanci a partneři organizace, vše by se mělo promítnout do vizuálního stylu.

Ve chvíli kdy organizace je schopna jasně a srozumitelně formulovat své poslání, může definovat **podnikovou vizi**, což lze chápat jako budoucí chtěný stav organizace, pomyslná meta kam se chce organizace dostat nebo kým se chce stát. Poslání podniku lze chápat jako cestu po, které organizace kráčí a vizi jako cílovou destinaci jejího snažení.

Foret popisuje vizi následovně: „*Představuje jasnou, motivující výzvu sjednocující úsilí a činnost všech pracovníků.*“ A dodává: „*Jasně vymezení poslání a vize má zásadní význam jak pro navazující marketingovou komunikaci, tak především pro celkové řízení organizace.*“⁸

⁶ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006, s 46. ISBN 80-251-1041-9

⁷ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006, s 47. ISBN 80-251-1041-9

⁸ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006, s 49. ISBN 80-251-1041-9

1.2.2 Corporate design

Prvním reálně specifickou aktivitou při vytváření corporate identity je corporate design (CD) – vizuální znázornění organizace, jehož základním pilířem je logotyp používaný ve všech formách firemní prezentace (tiskové materiály, automobily, budovy, oděvy, promo předměty). Toto lze pojmenovat jako jednotný nebo integrovaný vizuální styl organizace a lze ho popsat jako vizuální, grafické vyjádření vlastního vnímání organizace. Corporate design musí jasně reflektovat podnikovou identitu a vytvářet image organizace.⁹

Svoboda¹⁰ dále tvrdí, že veřejnost vidí corporate design jako nejvíce signifikantní součást komunikace organizace a corporate design se dá chápat jako jeden z nástrojů marketingové komunikace.

Svoboda¹¹ pojmenovává Corporate design také jako jednotný design či jednotný vizuální styl. Pro vytvoření corporate designu je především stěžejní mimo jiného následující:

- **Značka** (logotyp) se skládá z názvů, hesel, symbolů nebo obrázků. Logotyp tvoří jednoduše zapamatovatelné grafické označení, jeho cílem je odlišit organizaci či produkt od ostatních organizací či produktů, tak aby mezi cílovou skupinou byl rozeznatelným.
- **Písmo font a typografie.** Každá organizace by si měla zvolit určitý typ písma a to trvale používat při tvorbě vizuální materiálů.
- **Barva.** Někteří odborníci v oboru CD tvrdí, že „... barvy (tj. podnikové barvy) stojí na stupnici corporate identity ještě výše než podniková značka“.

Corporate identity a všechny její součásti především corporate design lze také chápat jako jeden z nástrojů marketingové komunikace.

⁹ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 31. ISBN 978-80-247-2866-7

¹⁰ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 32. ISBN 978-80-247-2866-7

¹¹ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 32-34. ISBN 978-80-247-2866-7

2 Marketingová komunikace a Public Relations

Boučková¹² popisuje marketingovou komunikaci jako každou podobu řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků a určitých skupin v jejím okolí.

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu.

Marketingová komunikace využívá různé nástroje, které dohromady tvoří **komunikační mix**, mezi ně řadíme:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

2.1 Public Relations

Asociace Public Relations agentur uvádí, že jednou z nejrozšířenějších definicí Public Relations vytvořil Institut Public Relations (IPR):

*"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností."*¹³

Zemanová¹⁴ definuje princip dobrého fungování PR. Tím je tvorba oboustranně pozitivních vztahů mezi organizací a všemi osobami nebo organizacemi v jejím okolí. Příkladem jsou zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci, ale i mediální instituce, vládní a finanční

¹² BOUČKOVÁ, J a kol.: Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 222. ISBN 80-7179-577-1.

¹³ Co je PR [online]. [vid. 2014-4-7] Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: Marketing. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 279. ISBN 978-80-7400-115-4

organizace, veřejná správa, neziskové organizace a nadace, dále také školské a zdravotnické organizace, mezinárodní agentury atd.

Jinými slovy lze říci, že cílem PR je tvořit především pozitivní vztahy s okolím organizace, ve kterém se organizace nachází a se kterým interaguje.

Jako jedna z možností jak lze také definovat Public Relations uvádí Koudelka a Vávra: „*Public relations je funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.*“¹⁵

Mezi nástroje PR můžeme například řadit:

- Projevy, přednášky, konference, semináře
- Charitativní dary
- Časopis společnosti, newslettery
- Články v tisku a webových portálech
- Letáky, PR inzerce
- Webové stránky, multimediální prezentace, blogy
- Virální marketing

2.1.1 Public affairs

Podle Zemanové¹⁶ jsou public affairs veřejně prospěšné události, které jsou organizovány pro veřejnost. Většinou jsou spojeny s aktivitami neziskových organizací. Jako příklad lze uvést boj za životní prostředí, charitativní akce na podporu sbírek nebo události zaměřené na zvětšení podvědomí dárcovství kostí dřeně. Tyto aktivity přináší firmám především zlepšení image a následnou možnost využití této aktivity při kampaních zaměřených na získávání zákazníků a dosahování dalších cílů marketingové komunikace.

¹⁵ KOUDELKA, J., VÁVRA, O.: *Marketing: principy a nástroje*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, s. 208. ISBN 978-80-86730-19-6

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 281. ISBN 978-80-7400-115-4

2.1.2 Corporate publishing

Corporate publishing (CP) může být odpovědí, jak co nejefektivněji navázat komunikaci se svým okolím.

Svoboda píše: „*Corporate publishing umožňuje organizacím intenzivně informovat veřejnost o svých produktech, o firemní filozofii, ale i o nadačních projektech a o filantropii a značně tak podpořit firemní image.*“¹⁷

Svoboda¹⁸ dále uvádí možné cíle a šest principů corporate publishing, které by měli být dodržovány.

Cíle

- **Marketingové cíle** (oslovení potenciálních nových zákazníků)
- **Komunikační cíle** (zvyšovat podvědomí o organizaci a její corporate identity, ukázat zodpovědný přístup organizace ke svému okolí)

Principy

- **Obsah** – obsah by měl být nápaditý a tvůrčí
- **Kontinuita** – komunikace tímto nástrojem PR by měla proběhnout několikrát za rok a pravidelně.
- **Přidaná hodnota** – pomocí tohoto média musí být cílové skupině komunikována přidaná hodnota organizace či výrobku
- **Individuálnost** – nástroj by měl cílit na specifické segmenty (zaměstnanci x zákazníci)
- **Mezinárodnost** – pokud organizace působí mezinárodně je vhodné vydávat cizojazyčně.

¹⁷ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 154. ISBN 978-80-247-2866-7

¹⁸ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 154. ISBN 978-80-247-2866-7

- **Mediální zasíťování** – media corporate publishing dokáže být velice účinná, můžeme jednoduše porovnat, čtení časopisu může trvat několik minut, za to reklamní spot je shlédnut za pár vteřin.

Jako příklad corporate publishing Svoboda¹⁹ uvedl časopis pro zaměstnance, který pomáhá utvářet firemní identitu, posilovat věrnost zaměstnanců, dále časopis pro zákazníky, jejichž výhodou je vysoká míra flexibility a můžou nabídnout široké spektrum témat. Zde prostor pro vysokou kreativitu (například možnost přidání vzorku výrobku – kosmetika). Časopis také může zabránit odchodu zákazníků ke konkurenci. Dalším nástrojem, který se zahrnuje do Corporate publishing, jsou výroční zprávy – nástroj investor relations, jehož cílem je sdělit všechny relevantní informace o činnosti a hospodaření organizace. Specifickým nástrojem corporate publishingu je také newsletter, který bývá obvykle směřovaný pro externí okolí. Tento typ média má spíše informativní ráz, zpracování po grafické stránce bývá prosté a newsletter staví na využití corporate designu.

2.1.3 Event marketing

Šesták definuje event takto: „*Eventem se chápe organizovaná událost, obvykle společenského, zábavního charakteru. To je samozřejmě tzv. vnější účel. Pořadatelé eventů obvykle sledují jiné záměry a slibují si konkrétní výstupy, jako jsou: přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy případně jejích produktů.*“²⁰

Zamazalová²¹ události a zážitky vidí jako jeden z nástrojů komunikačního mixu a má za to, že za využitím těchto nástrojů stojí především na tom, že člověk si vždy více zapamatuje, co sám zažije, než kdyby informaci „pouze“ slyšel nebo viděl. Jestliže je tento nástroj správně využit za ideálních podmínek, je tu předpoklad, že předávané sdělení touto formou, tedy zážitkem, se uchytí v paměti signifikantněji než v porovnání s velkým přílivem ostatních informací,

¹⁹ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 156-159. ISBN 978-80-247-2866-7

²⁰ ŠESTÁK, P.: *Event Marketing*. In: Hornák, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book, 2007, s. 245 ISBN 978-80-969099-5-7

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 282. ISBN 978-80-7400-115-4

kterými jsou osoby dennodenně zahlceny a tudíž je musí filtrovat a určovat jejich relevantnost a důležitost.

Svoboda²² mimo jiné uvádí některé druhy eventů:

- **Prezentace** – prezentace je jednou z nejčastějších forem eventů, jejím cílem je seznámit cílovou skupinu a aktivitami organizace, novinkami nebo například o nových produktech.
- **Konference, sympozia a firemní přednášky** – na rozdíl od prezentací konference bývají delší a širší, co se týče programu a tematického okruhu.
- **Společensky reprezentativní akce a společenská setkání** – v public relations mají tyto akce jiný účel než například prezentace a sympozia. Tento druh eventů se nezaměřuje na účelné předávání informací o organizaci a její činnosti či produktech, ale vytvoření příjemných a pozitivních emocí z prožitého zážitku.
- Mezi eventy lze řadit i **dobročinné akce**, jež mají za cíl vybrat finanční hotovost, která je následně použita na sociálně charitativní účely.

Frey²³ uvádí k úvaze cíle, které můžou sledovat eventy, například:

- Změna nebo umocnění vašeho image
- Získání kontaktů
- Nábor
- Budování vztahu s klientem
- Vytvoření atraktivnějších asociací se značkou

Zemanová²⁴ tvrdí, že organizace by měla tvořit dlouhodobé a systematické provázání event marketingu s dalšími nástroji marketingové komunikace, čímž zle účinky zlepšování image zvýšit.

²² SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 142-143. ISBN 978-80-247-2866-7

²³ FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, s. 45. ISBN 80-7261-129-1

²⁴ ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 282. ISBN 978-80-7400-115-4

2.2 Marketingová komunikace na internetu.

Výhody internetu

Podle Freye²⁵ nejdůležitějšími výhodami komunikace přes internet je především vysoká úroveň možnosti cílit (individualizace obsahu). Další podstatnou vlastností je interaktivita, která přináší okamžitou zpětnou vazbu.

Mezi další výhody internetu můžeme také uvést například to, že dokáže přenést zvuk, video, obrázky i text (multimediálnost). Komunikace přes ni probíhá obousměrně, jak uvedla Zemanová²⁶.

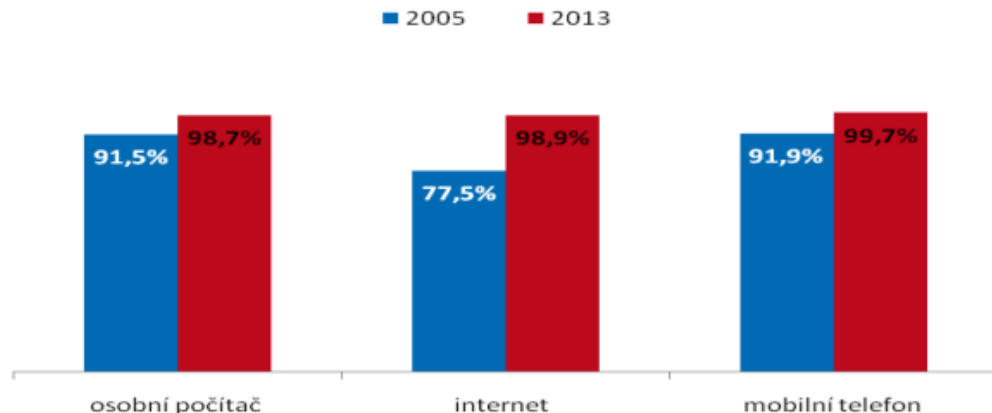
Nespornou vlastností internetu v dnešní době je jeho všudypřítomnost (celosvětovost) a to také především díky růstu trhu s mobilními zařízeními (chytré telefony, tablety) a službami s nimi spojenými (internet v mobilu).

Tato práce se bude především zaměřovat na cílovou skupinu studentů. To, že internet všudypřítomný, může potvrdit obrázek 2, kde 98,9 procent studentů v roce 2013 využívalo internet.

²⁵ FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, s. 54. ISBN 80-7261-129-1

²⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 432. ISBN 978-80-7400-115-4

% celkového počtu studentů ve věku 16 let a více



Zdroj: Český statistický úřad

Obrázek 2: Studenti používající vybrané informační technologie

Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií studenty v ČR [on-line]. [vid. 2014-4-8].

Dostupné z:

[www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_a_komunikacnich_techonologii_studenty_v_cestke_republice/\\$File/2013_c1_edu_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_a_komunikacnich_techonologii_studenty_v_cestke_republice/$File/2013_c1_edu_rev2.pdf)

Pokud se bavíme o internetu, je třeba zavést termín **Web 2.0**, který zahrnuje pokročilé webové služby. Mezi tyto služby, jak píše Svoboda²⁷, řadíme například Google jako vyhledávací nástroj, Wikipedie – elektronická encyklopedie, sociální sítě jako Facebook, Youtube. Tyto služby mají obrovský potenciál pro public relations a marketingovou komunikaci celkově.

Foret²⁸ uvádí druhy nezávislých aktivit, které organizace může provádět při využití internetu:

- Aktivity zaměřené na marketingovou komunikaci (public relations, reklama)
- Aktivity zaměřené na prodej (internetový obchod)
- Aktivity na podporu své činnosti (informační systémy)

²⁷ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 166. ISBN 978-80-247-2866-7

²⁸ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006, s 330. ISBN 80-251-1041-9

2.2.1 Public relations on-line

Oblast on-line PR (PR na internetu) je stále ještě velice mladá a existuje jen asi 20-25 let, ale již se stihla jedním z nejmocnějších nástrojů dostupných pro public relations specialisty.²⁹

Svoboda³⁰ říká, že PR online celkově public relations akceleruje, sjednocuje a doplňuje. Mezi základní nástroje či formy PR na internetu nebo on-line mimo jiné lze podle řadit:

- Webové stránky
- Blogy
- Sociální sítě
- Mobilní služby

Internet všeobecně urychluje jakoukoli komunikaci, ať už mezi jedinci, organizacemi a mezi nimi navzájem. Pokud je tento potenciál využit v public relations, může toto znamenat velký nárůst efektivity v oblasti tohoto komunikačního nástroje.

Svoboda³¹ na základě Weheimera uvedl, že pokud organizace má věrohodnou image, budou uživatelé vůči jejímu PR na internetu vnímavější a budou ho snáze akceptovat.

2.2.2 Webové stránky

Webové stránky jsou základním nástrojem v oblasti PR na internetu.

Nespornou výhodou webových stránek je, že organizace může věnovat určité části webových stránek různým zájmovým skupinám.

V dnešní době hraje nejdůležitější roli jejich grafické zpracování a jednoduchá navigace na stránkách. Důležité je, aby návštěvník na webových stránkách vždy věděl, kde se nachází.

²⁹ G A, MERKEN.: *Online public relations: A handbook for practitioners*. Public Relations Quarterly, 2003. [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupní z: <http://search.proquest.com/docview/222402533?accountid=17116>

³⁰ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009, s. 166. ISBN 978-80-247-2866-7

³¹ WEHEIMER, S.: *Online Relations – Ein neues der Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder*. Neuwied 2002, s. 17.

Dobře naprogramovaný a graficky zpracovaný web, může být klíčovým faktorem k oslovení žádané cílové skupiny. A naopak pokud je vzhled webových stránek nemoderní a struktura webových stránek a navigace na nich komplikovaná, uživatel pravděpodobně odejde, protože takovýto web mu klade příliš velké překážky k interakci. Na webových stránkách je potřeba dodržovat corporate design.

Web musí být stavěn, tak aby se shodoval s cíli marketingové komunikace. Existuje spousta organizací, které mají web čistě vytvořený proto, aby nějaký web měly, ale vůbec se nezamýšlejí, k čemu by jim web měl sloužit.

Webové stránky se dají propojit se sociálními sítěmi a tím zvýšit jejich interaktivitu (vkládání multimediální obsahu) a zpětnou vazbu od uživatelů.

Svoboda³² uvádí na základě výzkumu Komerční skupiny Mather Adventures z roku 2009, že 80 procent českých manažerů považuje webové stránky jako základ jejich marketingové komunikace.

2.2.3 Social media marketing

Základem social media marketingu jsou sociální sítě. Tyto sociální sítě jsou nejzajímavějším nástrojem, co se týče potenciálu pro public relations.

Sociální síť lze popsat jako webový portál, kde mezi sebou komunikují uživatelé, sdílí mezi sebou informace v podobě textové nebo multimediální (fotografie, videa). Sociální sítě například umožňují uživatelům se sdružovat do různých zájmových skupin.

Jelikož sociální sítě jako nástroj public relations jsou poměrně novou záležitostí, je nejvíce dostupných zdrojů jak tyto sítě využívat pro marketingovou komunikaci on-line.

³² MATHER ADVERTURES.: Jak se české firmy trápí s webem. In: *Strategie* 09/2009, s. 22-23. ISSN: 1210-3756

Nejpoužívanější sociální sítí dnešní doby je Facebook, který v současné době má kolem 1,3 miliardy měsíčních aktivních uživatelů z celého světa a každých 20 minut je přes tuto sociální síť sdíleno přes 1 milion odkazů na další obsah v prostředí internetu.³³

V ČR měl Facebook v roce 2012 zhruba 3,6 milionu uživatelů, což ČR řadilo na 43. místo na světě.³⁴

% celkového počtu studentů ve věku 16 let a více



Obrázek 3: Studenti používající internet k činnostem; 2. čtvrtletí 2013

Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií studenty v ČR [on-line]. [vid. 2014-4-8].

Dostupné z:

[www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_a_komunikacnich_tehnologii_studenty_v_ceske_republice/\\$File/2013_c1_edu_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_a_komunikacnich_tehnologii_studenty_v_ceske_republice/$File/2013_c1_edu_rev2.pdf)

Pokud uvažujeme, že téměř sto procent studentů využívá internet, lze na základě obrázku 3 říci, že téměř 90 procent všech studentů je aktivních na sociálních sítích.

Sociální sítě ve firmách

Bornová³⁵ píše, že dnes sociální sítě neslouží pouze pro komunikaci mezi „přáteli“ navzájem, ale čím dál více spotřestkovávají kontakt mezi firmami a zákazníky a především mezi firmami

³³ Facebook Statistics. [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

³⁴ Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonala-miliardu/>

a veřejností. Díky využití sociálních sítí v rámci marketingové komunikace, můžou organizace mimo jiné získat následující:

- **Komunikační kanál** – firma může předat informace o své činnosti, produktech, novinkách.
- **Zpětná vazba** – uživatelé můžou v rámci komentářů u sdíleného obsahu, vyjadřovat svoje postoje.
- **Zákaznický servis** - v rámci sociálních sítě může organizace zodpovídat na dotazy svých zákazníků ohledně produktů či služeb.
- **Průzkum trhu** – firma díky sociálním sítím může sledovat preference svých zákazníků a tím najít další možnosti podnikání.

Public relations na Facebooku

Zemack³⁶ ve svém článku PR průvodce Facebookem uvádí několik kroků či zásad, jak provádět public relation na této sociální síti. Mezi tyto kroky patří:

- **Založení fanouškovské stránky** (fun page) – Tento krok je velice jednoduchý, je pouze potřeba uživatelský účet pro založení. Uživatel stránku vytvoří během pár minut, zbytek práce PR je pouze o tvorbě obsahu na této stránce.
- **Systém sdílení** – Doporučuje se vytvořit harmonogram toho, kdy a kolik příspěvků a obsahu chce organizace sdílet za určité období. Na otázku, jak často by se měla organizace příspěvky uveřejňovat, není správná odpověď, ale doporučuje se sdílet obsah alespoň každé dva dny.
- **Obsah** – Důležitým pravidlem, které Throckmorton (kolega autorky článku) uvádí, je, že každý sdílený příspěvek či obsah musí dát uživateli důvod se zapojit. Facebook je založen na sdílení osobních zkušeností a na reakcích druhých. Uspěšné PR na Facebooku je ve chvíli, kdy uživatelé sdílený obsah hodnotí kliknutím na „To se mi

³⁵ BORNOVÁ, L.: *Úvod do sociálních sítí*. [on-line]. 7. 1. 2011. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9A%20vod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD

³⁶ ZEMACK, D.: *The PR Pro's Guide to Facebook*. [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/05/05/pr-pro-facebook-guide/>

libí“ tlačítko, komentují ho a v nejlepším případě sdílejí dál mezi své přátele (multiplikační efekt). Na Facebooku lze sdílet text, obrázky i multimedialní obsah jako jsou videa.

- **Fanouškovská základna** – Další důležitým krokem je vytvořit okruh lidí, kterým se stránka organizace na Facebooku lidí, respektive se přihlásili k odběru příspěvků. Bez této základny nemá jakákoliv aktivita v podobě sdílení obsahu smysl. Stavba fanouškovské základny musí začít od uživatelů, kteří již jsou k organizaci loeální, například zaměstnanci. Další uživatele je třeba získat přes rozšíření facebookové stránky přes jiné komunikační kanály, které už organizace má zavedeny. Například uveřejnění na webových stránkách a ve všech nástrojích marketingové komunikace (newslettery, letáky, vizitky, plakáty, atd.).
- **Přístup k fanouškům** – Organizace musí o své fanoušky pečovat a nechat je cítit se speciálně díky nabídnutí něčoho, co jinde nenajdou, například uveřejněním slevového kódu. Toto bude mít za efekt přilákání dalších uživatelů.
- **Dále se například doporučuje:**
 - Klást velké množství otázek fanouškům.
 - Uveřejňovat všechny události, eventy, spouštění projektů atp.
 - Pokud má stránka více administrátorů, je třeba mít hlavního manažera stránky, který bude dohlížet na dodržování systému sdílení a interace s fanoušky.
 - Dát na vědomí uživatelům, že organizace poslouchá. Odpovídat na dotazy a komentáře, pokud možno rychle.

2.2.4 Virální marketing na internetu

Hesková³⁷ říká, že virální marketing na internetu je založen na vytvoření kreativního obsahu, který si následně uživatelé na internetu přeposílají sami mezi sebou.

³⁷ HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 30. ISBN 9788024515205

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Mezinárodní klub studentů při Technické univerzitě v Liberci, o. s.

Mezinárodní klub studentů při Technické univerzitě v Liberci, o. s. (dále také jen „organizace“) je studentkou organizací působící na akademické půdě a kooperující s Technickou univerzitou v Liberci (dále také jen „TUL“).

3.1 O organizaci

Tato organizace byla založena v roce 2008 aktivními studenty TUL. Mezinárodní klub studentů při TUL je nezávislým dobrovolnickým sdružením, které spolupracuje s univerzitou a fakultami na základě rámcové smlouvy.

Tato rámcová smlouva přesně definuje povinnosti obou stran. TUL pravidelně podporuje organizaci finančními prostředky na financování aktivit. Klub pravidelně reportuje své hospodaření a činnost univerzitě.

Hlavní činností klubu, tedy definovanou povinností, je pomáhat zahraničním studentům výměnného studijního programu Erasmus během jejich studia na TUL, svými činnostmi integrovat zahraniční studenty se studenty českými. Dále napomáhat při výjezdu českým studentům a celkově svými aktivitami promovat mobility studentů na Technické univerzitě v Liberci. Další činností organizace je interní vzdělávání a rozvoj členů.³⁸

Organizace se v blízké budoucnosti plánuje přejmenování na Erasmus Student Network Technical university of Liberec a využívat oficiálně zkratku ESN Liberec. Pro potřeby této

³⁸ KHUN, J.: Semestrální práce: *Vlastní koncept řízení teamu ESN Liberec*. 2013, s. 3.

práce bude použit pro organizaci také název „**ESN Liberec**“ jakožto značka, pod kterou klub již v současnosti vystupuje.

Nejdůležitějším krokem pro rozvoj klubu byl vstup do mezinárodní organizace Erasmus Student Network AISBL z něhož pramení současný používaný název organizace.

3.1.1 Erasmus Student Network AISBL

Erasmus Student Network AISBL (dále také „ESN AISBL nebo ESN“) je největší studentská organizací v Evropě. Byla založena v roce 1989. Jejím cílem je podpora a rozvoj studentských mobilit, především v programu Erasmus.

ESN AISBL zastřešuje v současné době kolem 440 sekcí (organizací jako ESN Liberec) působících na vysokých školách v 36 zemích nejenom Evropy. Síť se neustále rozvíjí a rozšiřuje. V ESN AISBL je registrováno přes 12.000 aktivních členů, kteří jsou podporováni dalšími studenty tzv. buddies (lze volně přeložit jako kamarád, tutor, v této práci bude použit výraz buddík), kteří pečují o zahraniční studenty. ESN AISBL zahrnuje přes 29 000 mladých studentů, kteří nabízejí své služby 160 000 zahraničních studentů každý rok.

3.1.2 Filozofie organizace

Následující zásady, vizi a misi organizace si stanovila ESN AISBL. S těmito zásadami, misí a vizí se ESN Liberec ztotožňuje a bere je za své.

Zásady

V rámci svých zásad, ESN:

- pracuje v zájmu zahraničních studentů
- pracuje na zlepšení sociální a praktické integraci zahraničních studentů
- reprezentuje potřeby a práva zahraničních studentů na místní, národní a mezinárodní úrovni
- poskytuje relevantní informace o programech mobilit studentů

- motivuje studenty ke studiu v zahraničí
- pracuje na znovu začlenění „Homecoming“ studentů
- přispívá ke zlepšení dostupnosti a mobility studentů
- stará se o své členy
- ctí hodnoty dobrovolnictví a aktivního občanství

Vize

Obohacení společnosti prostřednictvím zahraničních studentů.

Mise

ESN je klíčem dobrovolnická studentská organizace v mezinárodním vysokoškolském vzdělávání v Evropě. Poskytujeme příležitosti pro kulturní porozumění a osobního rozvoj na základě principu SHS – Students Helping Students (Studenti pomáhají Studentům)

Pro koho tu ESN je?

- **„Homecoming“ studenti**

Jsou studenti, kteří se vracejí ze studia v zahraničí, kteří mají zájem se po návratu zapojit do mezinárodního integračního procesu na své univerzitě.

- **„Exchange“ studenti**

Hlavní zaměření ESN je kladen na současné „incoming“ zahraniční studenty, kteří se často potýkají s problémy (cítí opuštěně) ve svém novém prostředí. Proto ESN nabízí pomoc v akademické, sociální a praktickém integračním procesu.

- ESN také poskytuje důležité informace a vybízí **budoucí výměnné studenty** získat mezinárodní zkušenosti a získat relevantní porozumění různých kultur.³⁹

³⁹ What is ESN? [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.esn.org/content/what-esn>

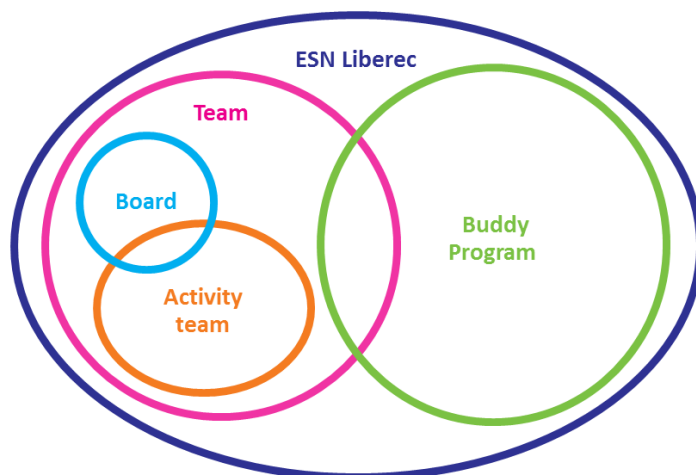
Přínosy členství v ESN AISBL pro ESN Liberec

ESN Liberec může využít:

- Corporate Visual Identity (corporate design)
- Sdílení Best Practice a Know-how
- Nástroje vyvinuté pro síť ESN
- Mezinárodní a národní partnery

3.2 Organizační struktura ESN Liberec

Hlavními pilíři ESN Liberec je Team a Buddy program. Tyto dvě části bývají úzce propojeny, jak lze vidět z obrázku 4.



Obrázek 4: Organizační struktura ESN Liberec

Zdroj: Interní dokument organizace

Team

Tento orgán se dá popsat jako administrativní a výkonný orgán celé organizace. Toto těleso je zodpovědné za všechny činnosti v organizaci. Team se dále skládá z Boardu, Activity Teamu a dalších funkcí, které organizace obsazuje.

Board

Tento pojem je převzat z angličtiny a můžeme jej přeložit jako představenstvo. Tento orgán je vrcholovým výkonným orgánem, jenž dělá strategická rozhodnutí a je managementem celé organizace. Nejvyšší autoritou pověřenou vedením organizace na základě voleb je prezident. Prezident je statutárním orgánem a dle stanov je jedinou právně zodpovědnou osobou za činnost organizace a její hospodaření a to i ve vztahu k vedení TUL.

Activity team

Tato část teamu má na starosti veškeré aktivity pro zahraniční studenty a všechny členy ESN Liberec. Tyto aktivity jsou popsány v části Aktivity ESN Liberec.

3.3 Buddy program

Buddy program je základním pilířem ESN Liberec, tak jako všech ostatních sekcí v síti ESN. Organizace mu musí věnovat prioritní pozornost. Buddy program nebo také Buddy systém či Tutor systém je aktivita, která nejvíce podchycuje misi a vizi ESN jako organizace a následuje princip „Students helping Students“.

3.3.1 Princip a cíle Buddy programu

Každý semestr na Technickou univerzitu v Liberci přijíždí až 100 zahraničních studentů z celé Evropy. Studenti jsou účastníci vzdělávacího programu mobility Erasmus. V této práci se na tyto studenty budeme odkazovat jako na erasmus studenty.

V rámci Buddy programu je každému erasmus studentovi přiřazen tzv. buddík.

Cíle Buddy programu

- Buddy program má ulehčit zahraničním studentům příjezd do cizí země, pomoc jim se zorientovat a navázat kontakt se studenty, aby se necítili zpočátku ztraceně či opuštěně.
- Buddy programu tvoří interkulturní integraci a porozumění mezi studenty, potažmo občany Evropské unie i mimo ní.
- Buddy program pomáhá při vzdělávání se v oblasti cizích jazyků.

3.3.2 Buddík

Buddík je český student Technické univerzity v Liberci, který má zájem se starat o zahraničního studenta. Jeho hlavním úkolem je se se zahraničním studentem před příjezdem spojit a pomoc mu s případnými otázkami a hlavně poradit studentovi při příjezdu na univerzitu. Praxí je, že buddík zahraničního studenta vyzvedává při příjezdu, tam kde se se studentem domluví, tzv. „Pick-up“, následně mu pomůže s ubytováním a dalšími věcmi potřebných při příjezdu. Buddík pomáhá erasmus studentovi se zorientovat v novém prostředí a dále je s ním v kontaktu během celého semestru.

3.3.3 Proces Buddy programu

Před začátkem každého semestru ESN Liberec spouští „buddy kampaň“, jinými slovy organizace spouští registrace studentů do Buddy programu.

Buddy kampaň je pro organizaci defakto aktivita nebo proces, který využívá všech komunikačních nástrojů, které má organizace k dispozici, za účelem oslovení cílové skupiny a získání studentů TUL do Buddy programu.

ESN Liberec pro potřeby registrací vyvinulo registrační formuláře v prostředí Google Apps. Tento formulář je přístupný online prostřednictvím unikátní URL adresy. Formulář je šířen mezi studenty Technické univerzity v Liberci především prostřednictvím sociálních sítí.

Registrační formulář a data z něho získaná budou rozebrána v části zabývající se analýzou cílové skupiny.

Po uzavření registrací jsou zaregistrovaným studentům vytvořeny uživatelské účty v online systému SectionBox, který slouží k párováním buddíků a erasmus studentů. Následně si buddík v systému zvolí svého erasmus studenta, o kterého se bude starat, a získá na něj kontaktní údaje.

Buddy kampaň probíhá vždy v několika vlnách, ale defakto jde o jednorázovou aktivitu, respektive buddy kampaň neprobíhá pravidelně celý rok, ale vždy pouze před začátkem semestrů.

Cílem kampaně je získat potřebný počet buddíků, tak aby bylo možné pokrýt počty přijíždějících erasmus studentů.

3.3.4 Vzdělávací program Erasmus

Program Erasmus, vlajková loď EU v oblasti programů vzdělávání a odborné přípravy, je zaměřen na **mobilitu a spolupráci ve vysokoškolském vzdělávání v Evropě**.

Aktivity programu Erasmus jsou určeny pro:

- vysokoškolské studenty, kteří si přejí studovat a pracovat v zahraničí;
- vysokoškolské pedagogy a školitele z podniků, kteří chtějí vyučovat v zahraničí;
- vysokoškolské pracovníky, kteří mají zájem o vzdělávání v zahraničí.

26 let po svém zahájení v Evropě se programu Erasmus podařilo dosáhnout velkého cíle: vyslat **3 miliony studentů na zkušenou do zahraničí**. Vysokoškolští studenti mají možnost v rámci tohoto úspěšného vzdělávacího programu studovat v zahraničí nebo absolvovat pracovní stáž v zahraniční společnosti.⁴⁰

⁴⁰ Program Erasmus [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.naep.cz/erasmus>

V minulém roce tento program oslavil 25 let od svého vzniku. Tento program v letošním akademickém roce 2013/2014 končí a nahrazuje ho program nový, tedy Erasmus+.

Erasmus+ si klade za cíl zvýšit kvalitu a přiměřenost kvalifikací a dovedností. Dvě třetiny prostředků z tohoto programu jsou určeny na stipendia více než 4 milionům osob za účelem studia, odborné přípravy, práce či dobrovolnické činnosti v zahraničí v období 2014–2020 (oproti 2,7 milionu v období 2007–2013). Pobyt v zahraničí může trvat od několika dnů až po jeden rok.⁴¹

3.4 Aktivity ESN Liberec

ESN Liberec během celého akademického roku organizuje nespočet událostí pro erasmus studenty a buddíky. Některé aktivity jsou jednorázové, některé pravidelné.

Mezi aktivity pro erasmus studenty a buddíky především patří:

- **Výlety** - např. Praha, Škoda Auto, Drážďany
- **Tematické party** - určeny pro všechny studenty TUL
- **Sportovní aktivity** - vlastní horolezecký kurz, turnaj ve stolním tenise, bowlingu
- **Jazykové kurzy** - kurz českého jazyka, konverzace v angličtině
- **Volnočasové aktivity** - bruslení na ledním stadionu, bobová dráha Janov, noc deskových her
- **Country Presentaion** - Erasmus studenti prezentují o své zemi a kultuře nejenom ostatním erasmus studentům, ale také buddíkům a dalším studentům na univerzitě. Cílem je integrace a porozumění studentů.
- **Projekt SocialErasmus** - Projekt se zaměřuje na přiblížení erasmus studentů k místní komunitě, jde o dobročinné aktivity sociálně-charitativního charakteru, například venčení psů v útulcích, úklid parků, atd.; SocialErasmus je projektem ESN AISBL a účastní se ho všechny sekce ESN v rámci Evropy.

⁴¹ Erasmus+ [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.dzs.cz/cz/erasmus-plus/>

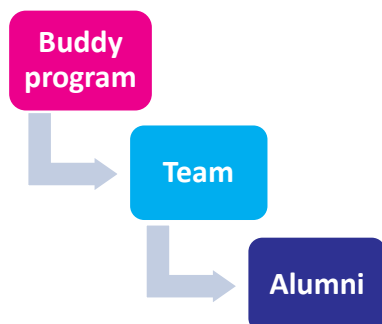
- **Erasmus in Schools** - Erasmus studenti prezentují svoje zkušenosti na středních školách, a snaží se studenty motivovat pro studium na vysokých školách a pro studium v zahraničí.
- **Interní vzdělávání a rozvoj členů**
Pro své členy v rámci benefitů organizace pořádá workshopy například zaměřený na prezentační dovednosti nebo projektové řízení. V rámci teamové dynamiky organizuje teambuildingové aktivity.

3.5 Analýza organizace

Organizace na základě svých zkušeností a výměny know-how s jinými kluby v síti erasmus student network popisuje dlouhodobé trendy v organizaci. Mezi tyto trendy patří:

- **Rychlá obměna členů v organizaci**
Jedním z trendů v ESN Liberec, tak jako v ostatních studentských organizacích, je krátká životnost členů v organizaci. Probíhá zde proces neustálého obměňování členů. Tento proces musí mít organizace pod kontrolou a pracovat na jeho zefektivnění. Studenti, o kterých lze říct, že jsou členy v organizaci delší dobu, jsou v klubu maximálně 2 roky. Ostatní členi působí v organizaci mnohem kratší dobu, většinou jeden maximálně dva semestry. Důvody jsou: studijní povinnosti, ukončení studia, studium v zahraničí, atd.

- Tok lidských zdrojů v organizaci



Obrázek 5: Tok lidských zdrojů v organizaci

Zdroj: Interní dokument organizace

Obrázek 5 znázorňuje typický tok lidských zdrojů v organizaci. Studenti v Buddy programu dělají svojí práci, účastní se událostí a aktivit organizace. Mezi těmito studenty si organizace hledá nové členy do Teamu, tedy do řídicí složky ESN Liberec. Buddy program slouží jako „akademie“ na získání aktivních studentů dále do vedení organizace. Organizace hledá především studenty, kteří mají potřebnou motivaci rozvíjet sami sebe a také rozvíjet organizaci a to vše na dobrovolnické bázi. Tuto aktivitu řídí HR manager.

Pokud HR manager schopný a aktivní, získává do Teamu nové členy, kteří se ze začátku stávají koordinátory různých aktivit pro erasmus studenty (výlety, deskové hry, sportovní akce, atd.) a pomáhají s organizací.

Následně dle schopností, motivace a aktivity členů v Teamu se studenti posouvají do funkcí, které přímo organizaci řídí (Board). Následně už je otázka, jak dlouho bude mít konkrétní člen vnitřní motivaci a čas v organizaci působit. Po ukončení své činnosti a odchodu z organizace se takovým to členům říká „**alumni**“.

Z výše uvedeného je vidět, že organizace se musí zaměřit na především na nábor do Buddy programu. **Čím více získá studentů do Buddy programu, tím má organizace větší počet potencionálních aktivních studentů do Teamu.**

- **Nízké podvědomí o organizaci**

Organizace vznikla sice v roce 2008, ale její podvědomí mezi studenty není zas tak vysoké. V současné době o organizaci vědí především studenti ubytovaní na kolejích univerzity.

- **Zvyšující se počet erasmus studentů**

Každoroční nárůst příjíždějících studentů klade větší nároky na ESN Liberec ve smyslu vybavenosti počtu studentů v Buddy programu. Proto je potřeba každý semestr zajistit potřebné množství buddíků. Díky trendu rychlé obměny členů je každý rok potřeba získávat stále větší počet nových aktivních studentů.

- **Motivace studentů v Buddy programu**

ESN Liberec jakožto studentská organizace funguje na principu „Students helping students“ a je ryze dobrovolnickou. Je tedy velice náročné členy motivovat a hlavně získat mezi své řady nové, jelikož zde existuje absence faktoru peněz. Proto ESN Liberec tvoří nástroje a aktivity, aby tento problém mohla efektivně řešit. Organizace nabízí studentům přidanou hodnotu v podobě své činnosti a tím důvod se k organizaci přidat. Pokud organizace nemá dostatek členů, tak se defakto hrouť celý systém. Nejprve není dostatek členů v Buddy programu, tím pádem postupem času nejsou ani členi v Teamu, který organizaci řídí. Vznikne absence aktivních lidí, kteří by mohli opět nastartovat získávání nových lidí.

Na druhou stranu organizace si je vědoma i silný stránek, které v současné době má. Pomocí těchto silných stránek může eliminovat trendy, které by mohli negativně ovlivnit či ohrozit její činnost. Jako silné stránky organizace lze uvést:

- **Činnost a aktivity**

Nejsilnější stránkou organizace je to, co vlastně dělá a čím se zabývá. Organizace vyvíjí nespočetné množství aktivity, které byly popsány v části aktivity organizace. Tyto aktivity dohromady jako celek tvoří produkt organizace.

- **Spolupráce s univerzitou**

Na začátku akademického roku 2011 ESN Liberec a Studentkou unií TUL uspořádali festival NaTUL! 2011, jehož cílem bylo uvítání nového akademického roku pro všechny studenty a zaměstnance školy. Akce byla náročná na organizaci a přípravu. ESN Liberec hrálo důležitou roli v získávání lidských zdrojů.

Na základě úspěšně zorganizované události ESN Liberec a Studentská unie TUL získali další důvěru ve svojí činnost a získali potřebnou podporu ze strany vedení univerzity. ESN Liberec má od této doby podepsanou již zmíněnou rámcovou smlouvu s univerzitou.

- **Sídlo organizace**

ESN Liberec sídlí přímo na kolejích Technické univerzity v Liberci a díky tomu je blízko studentům. Organizace má v jedné z budov svojí klubovnu s potřebným zázemím, kde může pravidelně schůzovat a připravovat své aktivity.

Shrnutí

Z provedené analýzy trendů jednoznačně vyplývá, že organizace je velice náročná na vybavenost lidských zdrojů. Získávání nových studentů do organizace je proces, který se musí neustále zefektivňovat a to především díky existenci krátké životnosti aktivity členů a zvyšujícímu se počtu erasmus studentů. Pokud chce organizace i nadále zachovat kvality a standarty Buddy programu, musí k tomu vyvíjet potřebné aktivity a přistupovat k procesu strategicky.

Celý proces by měl vycházet z dobře zpracované marengové komunikace zaměřené na komunikaci činnosti organizace a tím na získávání lidských zdrojů do Buddy programu.

4 Analýza cílové skupiny

Je tedy zřejmé, že marketingová komunikace se zaměřuje na nábor nových studentů do organizace, především do Buddy programu. Aby mohla být marketingová komunikace optimalizována, zavedeny nové nástroje a postupy, je třeba porozumět cílovému skupině. Je třeba pochopit, jaké typy studentů vůbec do organizace vstupují, co je jejich motivací. Tomuto lze nejlépe porozumět při analýze interních dat získaných při registracích studentů do Buddy programu v minulých letech. Na základě porozumění současné struktury studentů v Buddy programu organizace definuje segmenty cílové skupiny a jejich vlastnosti. Dále stanoví své konkrétní cíle marketingové komunikace a sdělení, které chce komunikovat.

Informace získané z registračního formuláře (dále také dotazník) jsou pro organizaci sekundární data z vnitřních zdrojů.

Dotazník klade otázky přímo související s Buddy programem jako jsou jazykové zkušenosti, preference při výběru erasmus studenta. Zároveň se formulář dotazuje právě na otázky týkající komunikačních nástrojů a motivace studentů, díky kterým může organizace lépe nastavit své aktivity v rámci marketingové komunikace.

Dotazník je postaven tak, že rozlišuje mezi nováčkem nebo starším členem v Buddy programu, přesněji nováčkům jsou kladené jiné otázky než starším členům. U nováčků jsou otázky postaveny především za účelem získat data odkud se o organizaci či Buddy programu dozvěděli. Na základě těchto informací můžeme určit účinnost a smysl jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

U starších členů se využívají jejich zkušenosti s programem a dotazník se táže například, co by v Buddy programu zlepšili nebo změnili. Organizace díky těmto informacím zlepšuje celkově Buddy program, jelikož organizace se snaží prosazovat Kaizen přístup ke svým aktivitám.

Každý semestr musí proběhnout nové registrace, aby organizace přesně věděla, s kterými studenty může počítat do Buddy programu na další semestr.

4.1 Popis sekundárních dat

Organizace má k dispozici data za letní a zimní semestr akademického roku 2013/2014 a částečně také za akademický rok 2012/2013.

Jelikož na každý semestr probíhají registrace do Buddy programu znovu, a z pravidla určité procento studentů pokračuje i v dalším semestru jako buddík, vznikají při sjednocení dat za oba semestry duplicity. Pro vyhodnocení některých dat jsou tyto duplicity odstraněny a ponechány vždy novější data. Například pokud se analyzuje z jakých fakult se do Buddy programu studenti hlásí, je nutné duplicity odstranit. Studenti, kteří se zaregistrovali v obou semestrech, by procentuální zastoupení fakult v Buddy programu zkreslili.

Po odstranění duplicit je v dotaznících **68 unikátních respondentů za oba semestry**.

Buddy program je určen pouze pro studenty Technické univerzity a proto všichni respondenti jsou studenty této univerzity.

Dále má organizace k dispozici údaje o přijížděních erasmus studentech, které když se položí do kontextu s daty získaných z registračních formulářů, organizace může identifikovat slabá místa v rámci Buddy programu a následně vyvozovat důsledky pro optimalizaci marketingové komunikace. Příkladem může být vyváženost erasmus studentů a buddíků podle toho, na kterých fakultách studují.

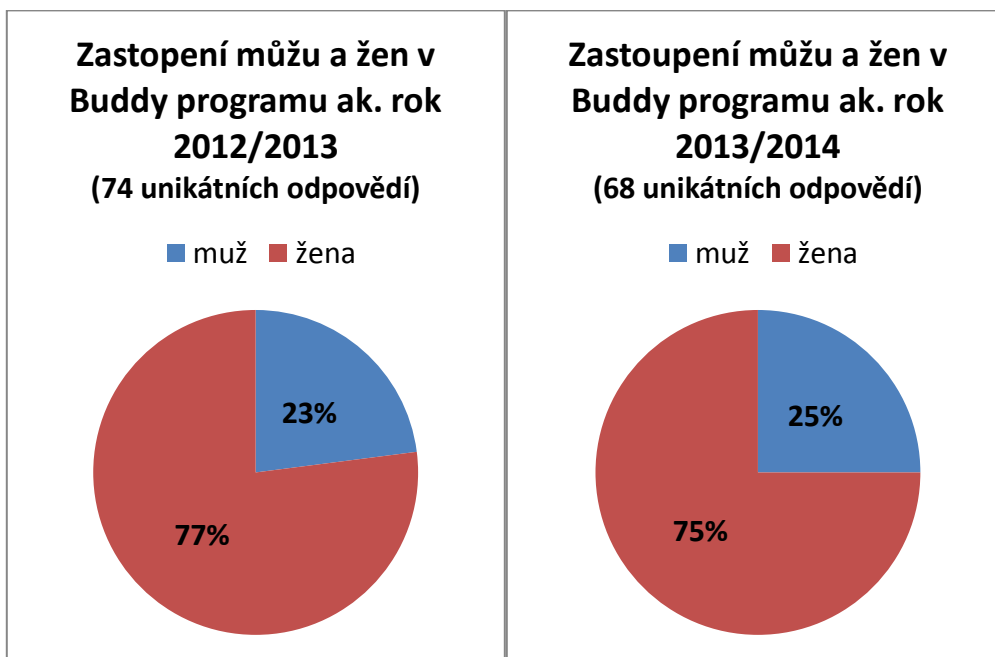
Pro lepší porozumění by bylo ideální porovnávat data mezi jednotlivými akademickými roky. Tyto data bohužel organizace nemá k dispozici, respektive registrační formulář byl před začátkem náboru na akademický rok 2013/2014 přepracován a zásadně upraven.

Pro akademický rok 2012/2013 má organizace k dispozici pouze údaje o pohlaví buddíků a fakult na kterých studují. Za tento akademický rok má organizace **74 unikátních respondentů**.

4.2 Analýza sekundárních dat

V této části probíhá analýza dat z registračních formulářů, které organizace získala při registracích do Buddy programu na akademické roky 2012/2013 a 2013/2014.

4.2.1 Buddy program podle pohlaví



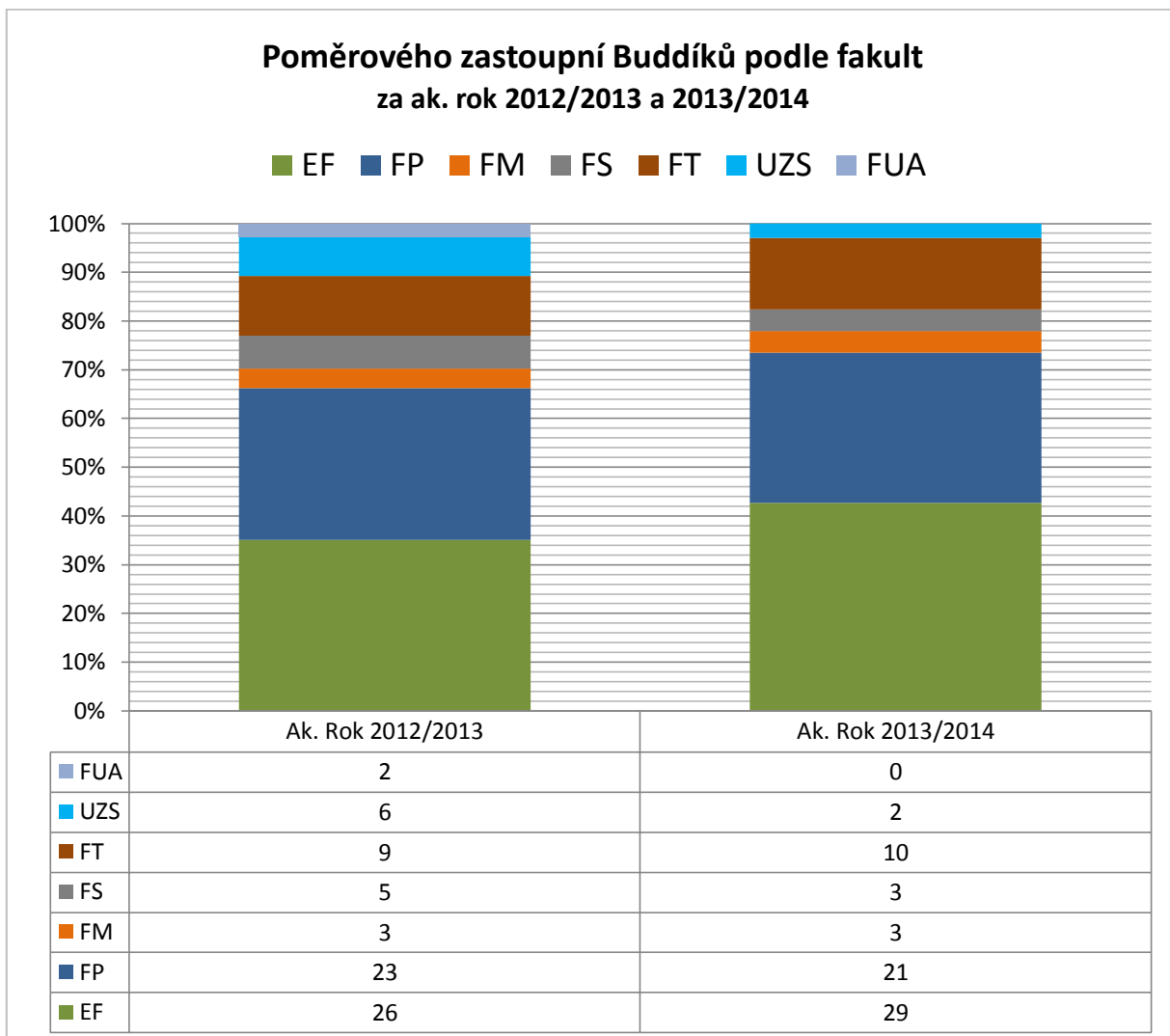
Obrázek 6: Poměrové zastoupení mužů a žen v Buddy programu

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Z obrázku 6 je vidět, že ESN Liberec dokáže především oslovit **studenty (ženy)** na TUL. Přitom současná marketingová komunikace není cílená na ženy a cílí na všechny studenty bez rozdílu.

Aby mohlo být porozuměno, proč **je v Buddy programu více jak $\frac{3}{4}$ žen**, je třeba tyto údaje položit do kontextu s dalšími daty, které organizace získala z registračních formulářů.

4.2.2 Buddy program podle fakult



Obrázek 7: Poměrového zastoupení buddíků podle fakult

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

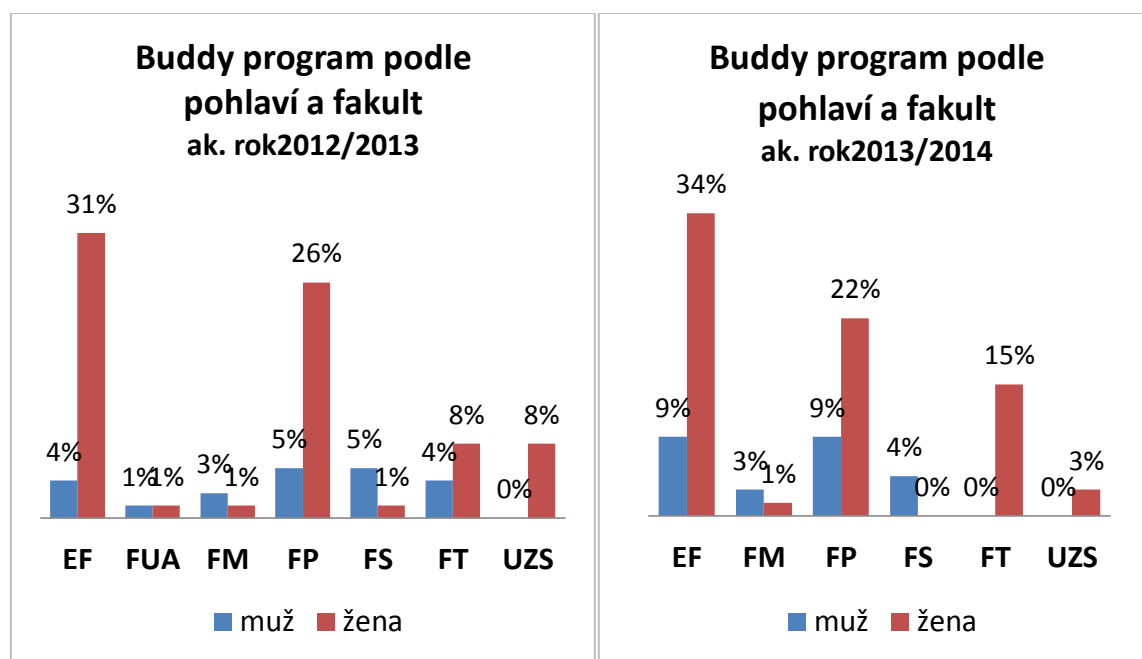
Při analýze zastoupení studentů v Buddy programu podle jednotlivých fakult, které je znázorněno na obrázku 7, je očividné, že nejvíce studentů je z **Ekonomické fakulty** (dále také EF) a z **Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické** (dále také FP nebo zkráceně Fakulta pedagogická), **tyto dvě fakulty tvoří až 70 procent Buddy programu organizace.** Třetí fakultou nejvíce zastoupenou v Buddy programu je Fakulta textilní.

4.2.3 Buddy program podle kontingence pohlaví a fakult

Kvalifikovaným odhadem lze tvrdit, že na fakultě Ekonomické, Pedagogické studuje velké množství žen, a to především v porovnání s fakultami technicky zaměřenými jako je Fakulta strojní a Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií, které jsou vnímány jako fakulty, kde studují převážně muži.

Ze současných dat je zřejmé, že přibližně $\frac{3}{4}$ studentů v Buddy programu jsou ženy a Ekonomická fakulta a Fakulta pedagogická jsou v Buddy programu zastoupeny až 70 procenty. Pokud při zamyšlení je k těmto informacím položen fakt, že na těchto fakultách studuje velké množství žen, lze o Buddy programu obecně říct: **Buddy program ESN Liberec je tvořen z velké části studentkami z Ekonomické fakulty a z Fakulty pedagogické.**

Tuto hypotézu lze jednoduše ověřit z dostupných dat a to postavením údajů o pohlaví a údajů o fakultách proti sobě a jejich porovnání v kontingenční tabulce.



Obrázek 8: Buddy program podle pohlaví a fakult

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Obrázek 8 prezentuje kontingenci mezi pohlavím buddíků a fakultami, na kterých studují. Grafy potvrzují hypotézu, že Buddy program je z největší části tvořen ženami z Ekonomické fakulty a z Fakulty pedagogické. Konkrétními čísly lze toto popsat tak, že za akademický rok 2012/2013 ženy z výše uvedených fakult (EF a PF) tvořili 57% a v akademickém roce 2013/2014 56% podíl Buddy programu. Tato organizace v současné době chápe **jako dlouhodobý trend**, zjednodušeně popsáno: **Více jak 50% Buddy programu je tvořen studentkami z Ekonomické fakulty a Fakulty pedagogické.**

Další větší skupinou, která se prosazuje v akademickém roce 2013/2014 jsou ženy z Fakulty textilní s patnácti procentním podílem v tomto akademickém roce.

Informace, na které je třeba se také v grafech zaměřit, je také mužský zástup v Buddy programu. V akademickém roce 2012/2013 byly fakulty, co se týče mužů, zastoupeny všechny a distribuce studentů mužů mezi fakultami byla víceméně rovnoměrná, žádná fakulta nebyla razantně dominantní. Při pohledu na údaje z akademického roku 2013/2014 je vidět, že zájem studentů, tedy mužů, začíná proporcionálně kopírovat zájem studentek na Ekonomické fakultě a Fakultě pedagogické.

4.2.4 Důvody vstupu studentů do Buddy programu

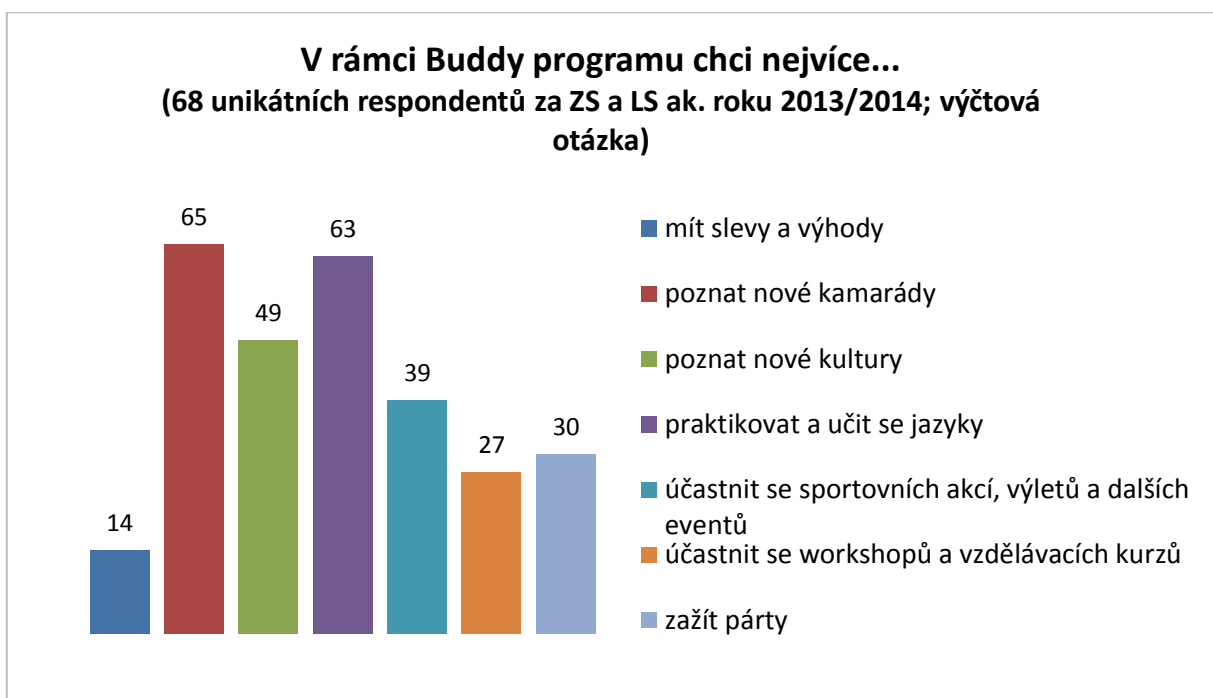
Momentálně je třeba zodpovědět otázku proč je Buddy program právě tvořen nejvíce studenty Ekonomické fakulty a Fakulty pedagogické.

Cizí jazyk

Jako jedna z odpovědí se nabízí: Na ekonomické fakultě napříč obory je velký důraz na studium cizích jazyků. Většinou je minimálně jeden cizí jazyk povinný každý semestr, na některých oborech bakalářského studia jsou dokonce povinné dva cizí jazyky a studenti mají možnost si vybrat i studium jazyka třetího. Na Fakultě pedagogické je to obdobné, zde studenti taky musí zvládat cizí jazyky, ale na rozdíl od jiných fakult jsou zde obory, které se právě přímo zaměřují na studium cizích jazyků. Na ostatních fakultách TUL takovýto důraz

na cizí jazyky není. Na jiných fakultách jsou některé technické předměty tak náročné, že studium cizích jazyků je spíše na pozadí.

Proto možná studenti Ekonomické fakulty a Fakulty pedagogické jsou více motivováni do Buddy programu vstoupit, aby mohli jazyky praktikovat a dál rozvíjet, respektive se jazyky učit způsobem, který jim škola nemůže nabídnout. Zda toto je motivem těchto studentů lze zjistit z analýzy odpovědí na otázku: V rámci Buddy programu chci nejvíce...



Obrázek 9: V rámci Buddy programu chci nejvíce...

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Z obrázku 9 je vidět, že registrovaní buddíci mají nejvíce zájem o poznání nových kamarádů a zároveň právě o praktikování a učení se jazyků. Třetí nejčastější odpovědí je poznat nové kultury.

Když se tyto tři odpovědi postaví k sobě a dají do kontextu, je možné tvrdit následující: **Drtivá většina studentů v Buddy programu má největší zájem poznávat nové kamarády ze zahraničí, s nimi se bavit a tím se učit cizí jazyky. Drtivá většina protože, odpověď**

„poznat nové kamarády“ uvedlo 65 respondentů ze 68 a odpověď „praktikovat cizí jazyky“ uvedlo 63 respondentů z 68.

Toto podporuje tvrzení, že studenti (především EF a FP) vstupují do Buddy programu právě proto, aby mohli prakticky používat a rozvíjet ji cizí jazyky.

Dále studenti v Buddy programu mají nejmenší zájem o slevy a výhody. To lze vysvětlit tím, že neví, o jaké výhody se jedná, respektive organizace je nekomunikuje.

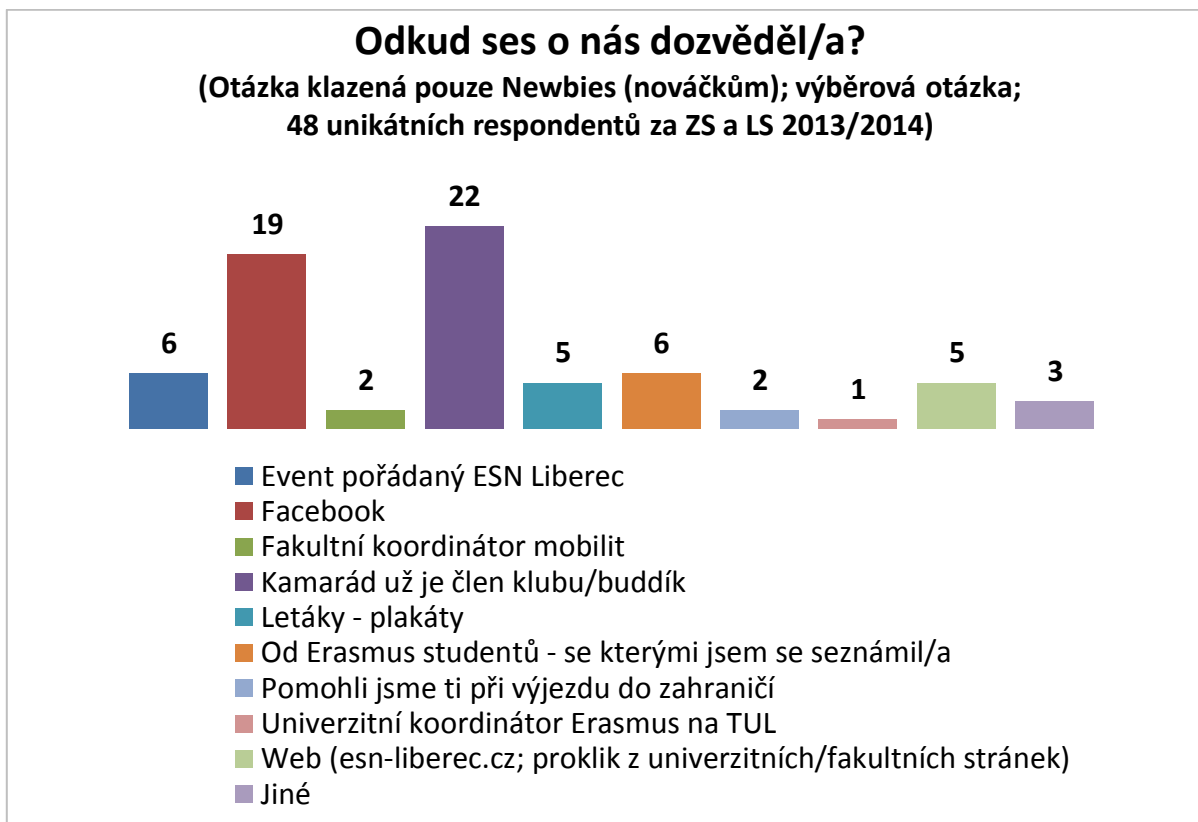
Osobní doporučení

Další možnou odpovědí, proč jsou nejvíce zastoupeny tyto dvě fakulty, mimo popsanou motivaci praktikování cizí jazyky, může být fakt, že marketingová komunikace nejvíce proběhla na těchto fakultách. Tato komunikace nabyla nijak dopředu plánována a organizace se o tuto komunikaci vědomě nesnažila.

Mohla nastat následující situace: Někteří studenti z Ekonomické fakulty a Fakulty pedagogické byli již buddíky, řekli o svých zkušenostech dalším studentům, převážně svým kamarádům. Ve chvíli, kdy probíhala registrace na další semestr, tak byl těmto studentům buddíky registrační formulář přeposlán. Nebo ve chvíli, kdy studenti, jimž byla komunikována osobní zkušenost, zahlédli na sociálních sítích registrační formulář, tak se do programu přihlásili. V obou případech vznikl multiplikační efekt a komunikace rozšířila „virálně“ dál.

Druhá možná odpověď proč právě tyto dvě fakulty tedy je, že proběhla marketingová komunikace na základě osobní zkušenosti.

Toto se dále dá ověřit právě z otázky v registračním formuláři: **Odkud ses o nás dozvěděl/a?**



Obrázek 10: Komunikační kanály a nástroje ESN Liberec

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Obrázek 10 se dá označit jako nejzásadnější částí této analýzy. Z toho obrázku můžeme zjistit odkud se o Buddy programu nováčci dozvěděli a tím pádem zjistit, které komunikační kanály či nástroje fungují či jejich účinek není takový, jaký organizace očekává. Tento obrázek z pohledu účinnosti nástrojů marketingové komunikace bude podrobně analyzován dále v této práci.

Na první pohled je vidět, že tomuto grafu dominují dvě odpovědi. Nejvíce respondentů uvedlo, že se o Buddy programu dozvědělo od současných členů nebo buddíků, přesněji nováček se dozvěděl o programu na základě osobní zkušenosti. Druhá nejčastější odpověď je sociální síť Facebook. Nejčastější odpověď nám podporuje tvrzení, že Ekonomická fakulta a Fakulta Pedagogická jsou zastoupeny také díky existenci marketingové komunikace na základně **osobní zkušenosti**.

Jak bylo řečeno, velké množství studentů se o Buddy programu dozvídá prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně Facebooku. V této části nebudeme analyzovat, jak organizace využívá tento nástroj, ale je důležité se podívat na to, jak cílová skupina interaguje s tímto nástrojem.

Facebook

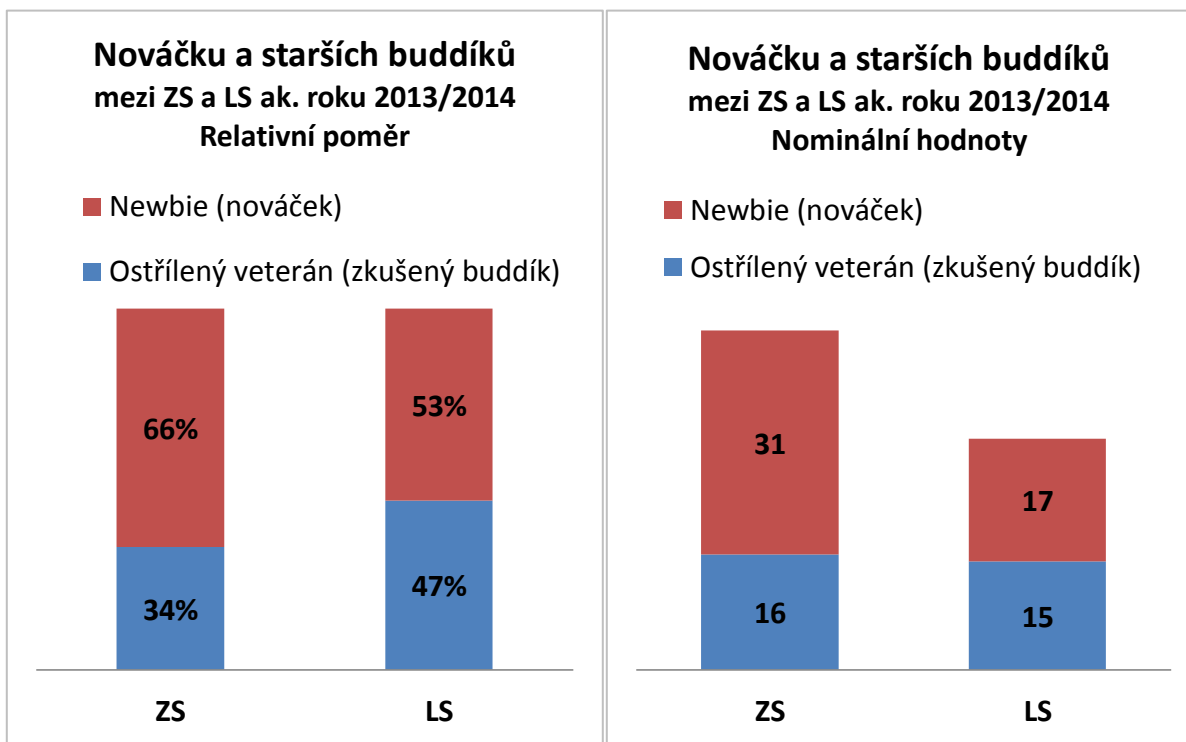
V současné době je pro studenty Facebook neoddělitelnou součástí jejich života a také jejich studia, jednoduchým důvodem, je fakt, že profil na Facebooku mají všichni, jak již bylo popsáno v teoretické části. Studenti Facebook používají i v rámci svého studia. Facebook studentům umožňuje velice rychlou komunikaci se svými spolužáky. Nedůležitější roli v této komunikaci hrají takzvané skupiny, které se dají na sociální síti jednoduše vytvořit. Tyto skupiny fungují jako nástroj pro komunikaci různých zájmových skupin. Studenti si tvoří skupiny oborů, ročníků, fakult a sdílí mezi sebou informace týkající se jejich studia.

4.2.5 Nováčci a zkušení studenti v Buddy programu

Jak již bylo řečeno, v registračním formuláři studenti zaškrťávají, zda jsou nováčky v programu nebo již už buddíky byli. Tento údaj je právě stěžejní pro sledování schopnosti získávat nové členy.

Důležité je také uvést, že **starší buddíci** jsou osloveni ve facebookové skupině „ESN Liberec | Buddy“. Buddíci, kteří se označí jako zkušený buddík, jsou již v této skupině a na registrační formulář na další semestr se právě dostali na základě uveřejnění v této skupině. Tato skupina slouží k administraci buddíků v Buddy programu.

Buddíci, kteří se označí jako nováček, jsou vždy následně do skupiny přidáni. Jakými kanály či nástroji probíhá právě nábor nováčků je předmětem další částí práce.



Obrázek 11: Porovnání nováčků a starších členů v Buddy programu

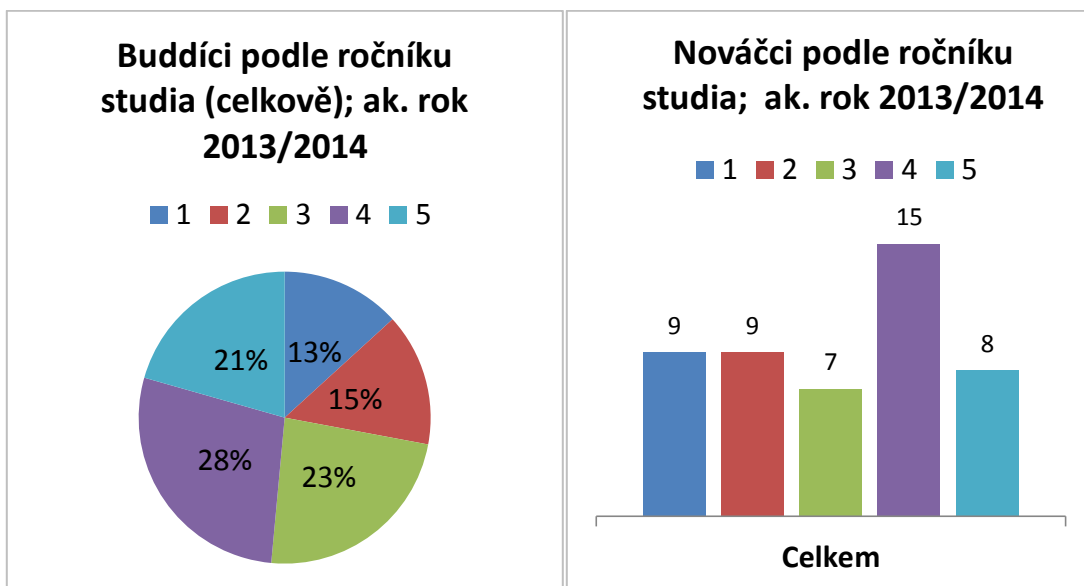
Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Obrázek 11 znázorňuje strukturu Buddy programu, co se týče nováčků a starších členů. Je potřeba uvést, že buddík je brán jako zkušený po absolvování jednoho semestru, respektive buddíci, kteří v jednom semestru uvedli, že jsou nováčky a pokračují i do dalšího semestru, tak v dalším semestru jsou zaznamenáni jako zkušení buddíci.

Tento obrázek podporuje trend z analýzy organizace, který popisuje velkou obrátku lidského kapitálu v organizaci. Obrázky ukazují, že současná marketingová komunikace je schopná získat nováčky, avšak zásadní je jaké nováčky dokáže získat. Pokud organizace získává nováčky převážně z řad pátých ročníků, nemůžeme takovýto nábor z dlouhodobého hlediska hodnotit pozitivně.

4.2.6 Buddy program podle ročníků studia

Pro hodnocení, zda struktura nováčků a zkušených členů je pro organizaci zdravá nebo ne, je třeba analyzovat buddíky z pohledu ročníků, které studují.



Obrázek 12: Buddy program podle ročníku studia studentů

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Při analýze všech buddíků podle ročníků studia je vidět, že **skoro polovinu buddíků tvoří studenti 4 a 5 ročníků**. Z dlouhodobého hlediska je toto zastoupení pro rozvoj Buddy programu negativní a do příštího akademického roku toto přinese značné problémy, když se vezmou v úvahu trendy, které v organizaci dlouhodobě panují. Studenti pátých ročníků budou končit své studium a další nábor bude muset být o to intenzivnější. Studenti čtvrtých ročníků budou studenty pátých ročníků a velké procento z nich nebude pravděpodobně pokračovat v zapojení se do Buddy programu.

Z obrázku zobrazující ročníky studia nováčků lze vidět, že v akademickém roce 2013/2014 se podařilo nejvíce studentů získat z řad čtvrtých ročníků.

4.2.7 Vlastnosti studentů v Buddy programu

Z dosud provedené analýzy je vidět, že marketingová komunikace nevíce dokáže oslovit studenty Ekonomické fakulty a Fakulty pedagogické, především ženy. Tito studenti mají největší zájem rozvíjet komunikaci v cizích jazycích a aktivity s tím spojené jako potkávání nových kamarádů a poznávání jiných kultur.

Aby bylo možné porozumět cílové skupině a jeho segmentům, respektive více pochopit jaké typy studentů, dle jejich zájmů a potřeb, se do Buddy programu hlásí, je třeba analyzovat další odpovědi v dotazníku.

Odpovědi na otázku: „**Co od buddy Programu či ESN Liberec očekáváš? Co tě nejvíce láká?**“ korespondují s výstupy z analýzy obrázku 9. V této rozepisovací otázce nejvíce studentů právě uvádí, že chtějí zlepšit svoje jazykové schopnosti a poznat nové kamarády. Například jedna respondentka uvedla: *„Chtěla bych pozvat nové lidi, zlepšit si komunikační schopnosti v cizím jazyce a prostě zažít super čas se super lidmi.“* Další studenta uvedl: *„Nejvíce bych si přála zlepšit svojí angličtinu, která na tom sice není úplně nejhůř, ale ani úplně nejlépe. Dále bych se ráda více dozvěděla o Erasmu, protože sama bych ráda na jeden jela.“* Toto odhaluje další motivaci, proč se studenti do Buddy programu registrují.

Motivem vstupu některých studentů může být právě to, že sami uvažují nad studiem v zahraničí prostřednictvím programu Erasmus. Buddy program jím umožní se setkat se zahraničními studenty a získat informace o studijních systémech v zahraničí. Student se na základě interakce s erasmus studenty a získaných informací může rozhodnout, v jaké zemi se chce účastnit Erasmus programu. Tento motiv je organizací podporován, jelikož se jedná o jednu z činností organizace. Tito studenti tvoří pro organizaci jeden ze segmentů. V části zabývající se novými návrhy nástrojů marketingové komunikace, budou navrženy nástroje jak s takto motivovanými studenty efektivně komunikovat.

„Homecoming“ studenti a Post-Erasmus syndrom

Jedna ze studentek v registračním formuláři uvádí: *„Sama jsem byla erasmus studentem a vím, jak důležitá je podpora ze strany školy a ESN. Chtěla bych, aby si i ostatní studenti užili svůj*

Erasmus tak, jak jsem si ho užila já. “ Další student napsal: „*Po Erasmu se chci znovu zapojit do Erasmus dění.* “

Tito studenti, kteří se vrací ze svého Erasmu, zažívají takzvaný „**Post-Erasmus Syndrom**“. Na toto téma vzniklo již spousta prací, zabývající se právě fungováním studentů, kteří se vrací z Erasmu či jiného studia v zahraničí.

Studenti s tímto „syndromem“ jsou jedním segmentem cílové skupiny, který by měla organizace pravidelně oslovovat. Konkrétní návrhy jak toto provádět budou dále v této práci.

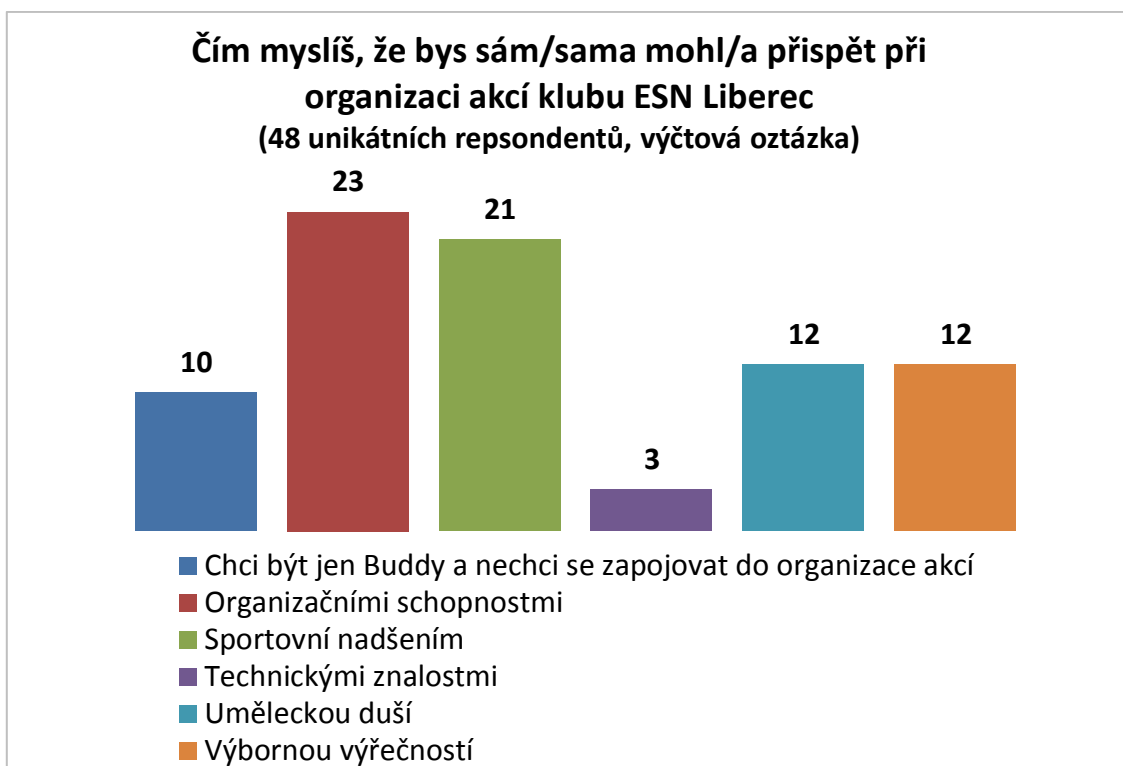
Pro lepší porozumění tohoto segmentu je třeba pochopit tento „syndrom“. Studenti na programu Erasmu mimo studia potkávají spoustu nových lidí, denně prožívají spoustu nových zážitků, poznávání nová místa. Mnoho studentů popisuje svůj Erasmus jako nejlepší čas svého života. Život studentů na Erasmu je velice intenzivní a konec Erasmu bývá vždy emotivní. Student si za jeden semestr vytvořil přátelství na celý život, zažili spoustu věcí a nyní se musí vrátit domů. Na Erasmu jsou s ostatními zahraniční studenty malou skupinou, po návratu jsou zase jedni z mnoha studentů na své univerzitě. Právě po návratu se u těchto studentů začíná projevovat Post-Erasmus syndrom. Může se projevovat například tím, že někteří studenti se myšlenkami zůstanou na Erasmu a dostanou se do deprese.

Někteří studenti po návratu chtějí být dál aktivní a chtějí pokračovat v podobném duchu jako na Erasmu. Právě díky těmto studentům ESN jako mezinárodní organizace vznikla. Pro ESN Liberec je toto nejdůležitější segment cílové skupiny, který by se organizace měla pravidelně oslovovat. Na jedné straně organizace získá aktivního studenta a tím se naplňuje myšlenka a základní princip ESN „Students helping students“ a na druhé straně student, který se vrátil z Erasmu, může být dál aktivní a zažívat spoustu nových věcí.

Zájmy a aktivity studentů v Buddy programu

Zatím z dosavadní analýzy vyplývá, že studenti v Buddy programu patří mezi velice aktivní studenty. Je tu předpoklad, že mají spoustu zájmů a umí se nadchnout pro něco nového. Skutečnost lze vyčíst z odpovědí, jež buddíci odpověděli na otázku: Napiš nám tvoje zájmy

a koníčky. Pročtení odpovědí potvrzuje, že studenti v Buddy programu jsou sami o sobě velice aktivní. Nejvíce uváděné zájmy jsou vídání se s kamarády a poznávání nových, cestovní a sport všeho druhu.



Obrázek 13: Čím chtějí buddici organizaci přispět

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Obrázek 13 podporuje hypotézu, že studenti, kteří se k nám hlásí, patří mezi velice aktivní studenty všeobecně, mají spoustu zájmů, rádi poznávají nové, umí se nadchnout. Jsou to studenti, kteří chtějí dělat něco navíc, respektive jenom studium na univerzitě je jim málo.

Ideální kombinací je, pokud student chce pomáhat s organizováním a zároveň má spoustu zájmů. Tito studenti jsou důležití pro další rozvoj organizace a po čase se dostávají na pozice v organizaci, na kterých se můžou realizovat.

4.3 Shrnutí analýzy

V této části budou shrnuty zásadní výstupy z analýzy sekundárních dat získaných z registračních formulářů. Na základě těchto výstupů bude organizace definovat cíle marketingové komunikace.

- Buddy programu je více jak $\frac{3}{4}$ žen.
- Nejvíce studentů je z Ekonomické fakulty a z Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické (Fakulta pedagogická), tyto dvě fakulty tvoří až 70 procent Buddy programu organizace.
 - Z toho vyplývá, že více jak 50% Buddy programu je tvořen studentkami z Ekonomické fakulty a Fakulty pedagogické.
 - Drtivá většina studentů v Buddy programu má největší zájem poznávat nové kamarády ze zahraničí, s nimi se bavit a tím se učit cizí jazyky, jež je právě motivací studentů z Ekonomické fakulty a Fakulty pedagogické, kde je kladen důraz na studium jazyků v porovnání s ostatními fakultami.
 - Tyto fakulty jsou také pravděpodobně zastoupeny právě díky marketingové komunikaci na základě osobní zkušenosti, kdy současní buddíci doporučili Buddy program svým spolužákům. Osobní zkušenost je první prvním pilířem již proběhlé komunikace.
- Druhým základním pilířem proběhlé komunikace jako nástroje je Facebook.
- Skoro polovinu buddíků tvoří studenti 4 a 5 ročníků.
- Motivem vstupu některých studentů může být právě to, že sami uvažují nad studiem v zahraničí prostřednictvím programu Erasmus.
- V Buddy programu jsou studenti, kteří se vrátili ze svého Erasmu a chtějí nadále být aktivní.
- Studenti, kteří se do Buddy programu hlásí, patří mezi velice aktivní studenty, všeobecně mají spoustu zájmů, rádi poznávají nové, umí se nadchnout.

4.4 Segmentace cílové skupiny

Na základě provedené analýzy organizace segmentuje svoji cílovou skupinu, tedy studenty Technické univerzity v Liberci následovně:

Podle pohlaví

- Muži
- Ženy

Podle fakult a ústavů

- Fakulta strojní (FS)
- Fakulta textilní (FT)
- Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická (FP)
- Ekonomická fakulta (EF)
- Fakulta umění a architektury (FUA)
- Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií (FM)
- Ústav zdravotnických studií (UZS)
- Ústav pro nanomateriály, pokročilé technologie a inovace (CXI)

Podle ročníků studia

Organizace rozlišuje studenty podle ročníků jejich studia tedy od prvního až po pátý, dle analýzy jsou nižší ročníky pro organizaci zajímavější než ty vyšší.

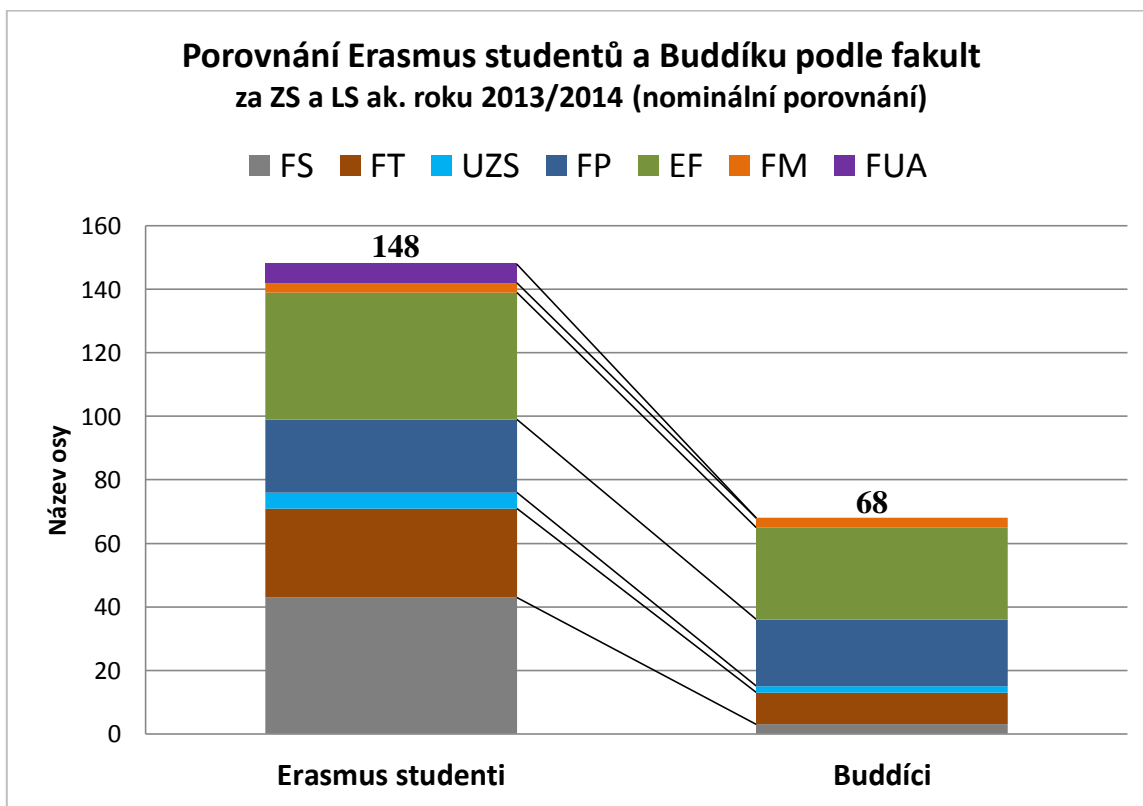
Speciální segmenty

- „Homecoming“ studenti
- Studenti ubytovaní na kolejích TUL
- Studenti plánující výjezd do zahraničí

5 Cíle a sdělení marketingové komunikace

Na základě provedené analýzy Buddy programu budou stanoveny cíle marketingové komunikace a bude definován produkt organizace, který chce komunikovat.

5.1 Cíle marketingové komunikace



Obrázek 14: Porovnání erasmus studentů a buddíků podle fakult

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Cíl 1: Více studentů v Buddy programu

Ideální stav Buddy programu je tehdy, když se nastolí rovnováha síly počtu erasmus studentů a buddíků, tedy situace, kdy každý erasmus student má svého buddíka.

Z obrázku 14 je vidět, že v Buddy programu je nedostatek buddíků. Je jich přibližně polovina, než je potřeba. Organizace na příští období očekává stejný počet přijíždějících erasmus studentů jako na obrázku 14.

Cíl 1: Více studentů v Buddy programu

Cílem 1 marketingové komunikace bude získat do Buddy programu o 50 procent více studentů oproti současnému stavu. Jestliže v tomto akademickém roce je v Buddy programu 68 buddíků na další akademický rok **je cílem dosáhnout na pomyslných 100 buddíků za celý akademický rok 2014/2015, což je o 47 procent více oproti současnému stavu.** Praxí je, že někteří aktivní buddíci chtějí mít na starosti dva i více erasmus studentů.

Cíl 2: Genderová vyváženost v Buddy programu

Další cíl, kterým chce ESN Liberec prostřednictvím marketingové komunikace dosáhnout, je navýšení počtu mužů v Buddy programu. Avšak ne na úkor snížení počtu žen. Organizace chce navýšit počet mužů při zachování stejného množství žen, které jsou v Buddy programu pro akademický rok 2013/2014. **Cíl je navýšit na akademický rok 2014/2015 počty mužů v Buddy programu o 100 procent oproti současnému stavu.** Současný stav je 17 mužů.

Splnění cíle 2 velkou měrou napomůže splnění cíle 1.

Cíl 3: Komunikace dle fakult

Dle obrázku 14, který porovnává počty buddíků a erasmus studentů podle fakult, má Buddy program největší mezeru na Fakultě strojní. Na tuto fakultu za tento akademický rok přijelo 43 erasmus studentů, ale počet buddíků je roven skoro zanedbatelným třem studentům této fakulty. **Board organizace se rozhodl zaměřit svoji komunikaci především na Fakultu strojní a zajistit na příští akademický rok min 20 studentů z této fakulty.**

Splnění tohoto cíle bude mít za důsledek zároveň splnění cíle 2.

Cíl 4: Studenti prvních a druhých ročníků

Další kritické místo, vyplívající z analýzy, je velké zastoupení studentů ze 4 a 5 ročníků. Na základě diskuze Boardu organizace a doporučení autora této práce, organizace bude svoji marketingovou komunikaci zaměřovat především na studenty prvních a druhých ročníků. Jelikož v těchto ročnících je pro ESN Liberec největší potenciál z dlouhodobého hlediska.

Cíl 5: „Homecoming“ a „outgoing“ studenti.

Organizace si uvědomuje velký potenciál studentů, kteří se vrací ze svého Erasma zpět domů, ale zároveň organizaci ví, že tohoto potenciálu nevyužívá. ESN Liberec chce pravidelně získávat z fakult univerzity kontakty na tyto studenty a aktivně s nimi komunikovat. Zároveň chce organizace oslovovat studenty, kteří se teprve na Erasmus chystají, tzv. „outgoing“ studenti.

Cíl 6: Image přes rozvoj corporate identity

Organizace svojí činností, aktivitami a novou marketingovou komunikací a především tvorbou corporate identity chce vytvářet image. Organizace chce být vnímána jako atraktivní studentský spolek, který má vždy co studentům nabídnout. Organizace chce být vnímána jako „IN“ nebo „Cool“ (lez přeložit jako být moderní a současný, držet krok s dobou).

Všechny tyto cíle si organizace stanovuje na základě analýzy Buddy programu provedené autorem této práce. **Na autorovi této práce je navrhnout takovou optimalizaci, opatření, nástroje marketingové komunikace, aby organizace mohla těchto cílů dosáhnout.**

5.2 Produkt organizace

Z analýzy organizace a Buddy programu plyne důležitost neustále nabírat nové členy. Pokud tyto aktivity nebude provádět, tak z dlouhodobého hlediska vznikne organizaci problém v nedostatku aktivních členů a buddíků.

Důležitou věcí, kterou si musí organizace uvědomit je, co může nabídnout studentům, aby se do Buddy programu zapojili. Jinými slovy je potřeba definovat, co je službou či produktem ESN Liberec, který bude komunikován studentům na TUL.

Organizace si příliš neuvědomuje, ale produkt dokázala definovat a to pomocí letáčku „Chceš?“, který popisuje veškeré činnosti a aktivity organizace, kterých se studenti můžou účastnit. Produktem organizace je tedy celá její činnost, která musí studenty zaujmout a být atraktivní. Letáček bude analyzován dále v této práci jako nástroj komunikace.

Nejdůležitější myšlenkou tedy je: **„Činnost organizace jako produkt“**

Produkt organizace - Studenti díky ESN Liberec můžou:

- **Praktikovat a učit se jazyky**

Díky velkému množství zahraničních studentů, je velice jednoduché se učit cizí jazyky praxí, kdy tento způsob je mnohdy efektivnější než výuka ve škole.

- **Poznávat nové kultury**

Toto je opět spojeno s velkým množstvím zahraničních studentů, kteří přijíždějí z celé Evropy i mimo ni.

- **Zažít party a sportovní akce**

Ke studentskému životu samozřejmě patří i zábava a ESN Liberec během roku pořádá spoustu aktivit, přes sportovní kurzy, výlety, dekové večery

- **Účastnit se workshopů a vzdělávací kurzů**

ESN Liberec také organizuje kurzy projektového řízení a snaží své členy vzdělávat v klíčových kompetencích jako je komunikace, organizování atd.

- **Získat nové kamarádky mezi českými a zahraničními studenty**

ESN Liberec svojí činností, aktivitami a společným cílem dokáže sblížit studenty napříč fakultami, věkem či zájmy, kteří by za jiných okolností pravděpodobně neseznámili, a tím podporuje osobní rozvoj studentů.

- **Získat různé slevy a výhody díky mezinárodní síti ESN**

Jak již bylo zmíněno v popisu organizace, ESN Liberec, díky své mezinárodní účasti, pro své členy získává různé výhody a slevy.

- **Získat organizační dovednosti**

Veškeré aktivity ESN Liberec jsou prováděny studenty, kteří se praktickým způsobem učí plánovat, organizovat a komunikovat v teamu. Což jsou dovednosti, které se nedají naučit a je třeba je získat praxí.

Tento produkt musí organizace umět dobře pomocí marketingové komunikace prodat. Pokud bude vše výše zmíněné správně komunikováno tak produkt si najde své studenty.

6 Corporate identity a design

Organizace chce založit optimalizaci nástrojů a procesů marketingové komunikace na základě změny a corporate identity, především corporate designu. Díky členství organizace v ESN AISBL, může organizace využít zdarma corporate design (visual identity) této mezinárodní organizace a používat ho na všech nástrojích marketingové komunikace.



Obrázek 15 Logo a corporate design ESN AISBL

Zdroj: Interní dokument organizace

Tento corporate design si organizace může na základě svých potřeb upravit v mezích stanovených Visual identity manuálem. Například jsou jasně předepsané barvy, které musí používat. ESN Liberec této corporate identity využívá u svého loga, na jiných nástrojích marketingové komunikace organizace corporate design nevyužívá.

6.1 Corporate design a logotyp

ESN Liberec si logo ESN AISBL customizovala přidáním siluety Ještědu jako všeobecně známého symbolu města Liberce a také názvem města, kde klub působí, Liberec.



Obrázek 16: Logo ESN Liberec 2012

Zdroj: Interní dokument organizace

Analýza a hodnocení

Logo je na první pohled použito v souladu s Visual Identity manuálem, ale bohužel při jeho tvorbě se nepovedlo převést správné barvy. Barvy nevypadají zářivě, tak jak mají, mají šedivý nádech.

Největším problémem loga je forma zpracování siluety Ještědu a použité písmo u slova Liberec. Celé logo nepůsobí konzistentně, díky použití dvou rozdílných stylů v logu.

Písmata se vzájemně bijí a vůbec spolu nekorespondují. Silueta Ještědu je příliš složitá a detailní vzhledem ke zbytku loga, které působí jednoduše. Díky použitému písmu a složité siluetě je dále obtížné s logem pracovat, například tisk na propagační materiály.

Návrh optimalizace

Logo by určitě mělo podstoupit redesign a tím odstranit nedostatky, které logo v současné době má. Ještěd by měl být zjednodušen až na minimalistickou úroveň a měl by působit piktograficky. Tím se umožní jeho jednoduší použití u ostatních marketingových nástrojů. Písmo by mělo být rozhodně vyměněno za písmo jednoduší s přesnými liniemi. Při úpravě loga se rozhodně musí vypustit černá barva a musí se nahradit některou barvou z „ESN barev“. Díky těmto úpravám bude logo působit moderněji, celistvěji a svěžeji.

Logo organizace bylo optimalizováno na základě návrhů autora této práce.

Logo a Corporate design po optimalizaci



Obrázek 17: Logo ESN Liberec 2013

Zdroj: Logo ESN Liberec [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.esn-liberec.cz>

Organizace vytvořila logo ve všech ESN barvách a tím definovala celý svůj corporate design.



Obrázek 18: Část corporate design manuál ESN Liberec

Zdroj: Interní dokument organizace

Změna loga ESN Liberec a zavedení používání corporate designu bude výchozím bodem pro změnu celé marketingové komunikace, především nástrojů a to po vizuální stránce.

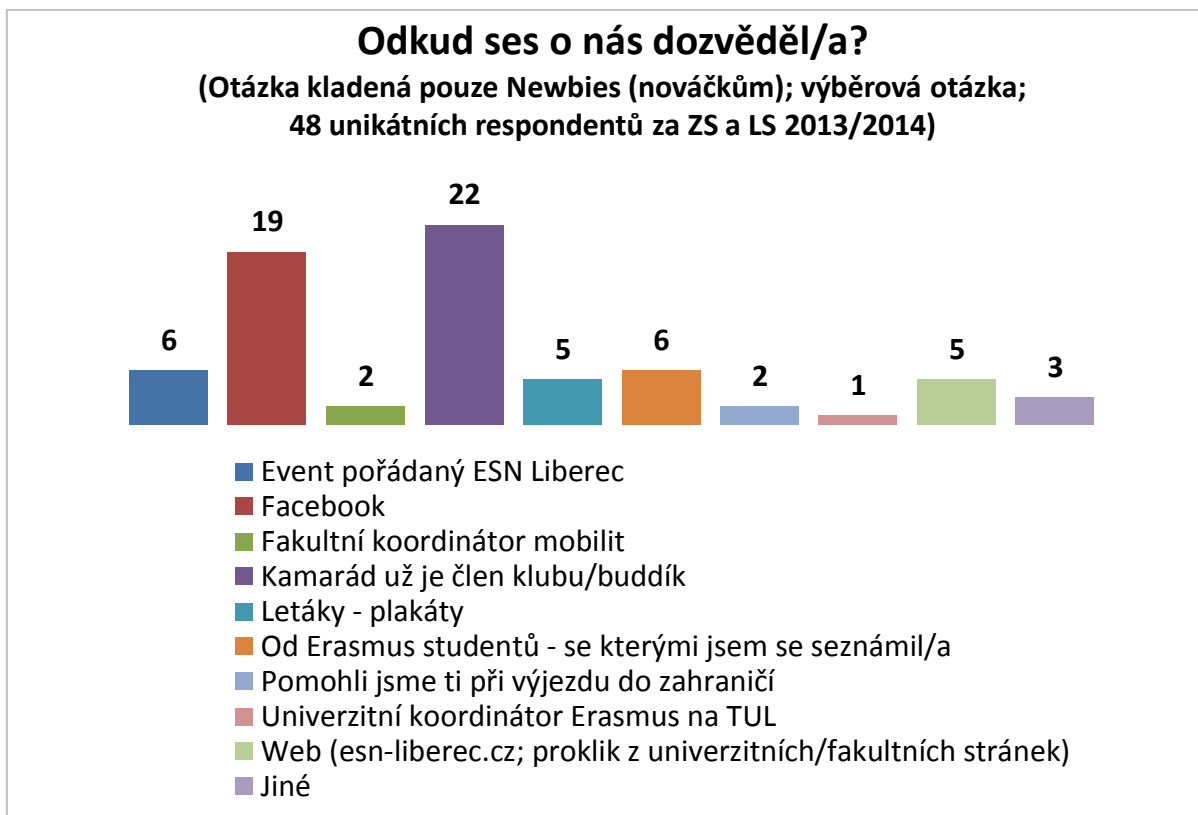
ESN Liberec chce tvořit svojí corporate identitu hlavně pomocí nové corporate designu.

7 Optimalizace současných marketingových nástrojů a procesů

V této části proběhne analýza stávajících nástrojů a případně procesů marketingové komunikace a jejich hodnocení. Autor práce navrhne optimalizaci nástrojů a jejich využití. U některých nástrojů již optimalizace proběhla na základě doporučení autora, respektive návrhy byly implementovány do praxe.

7.1 Analýza účinnosti současných komunikačních kanálů a nástrojů

Před začátkem optimalizace a zaváděním nových nástrojů a procesů je potřeba se podívat na obrázek 19, který zachycuje, odkud se studenti o organizaci dozvěděli. Tato otázka byla do registračního formuláře přidána na začátku akademického roku 2013/2014 jako předvoj optimalizace marketingové komunikace. Organizace díky této otázce ve formuláři může analyzovat, jaké nástroje a kanály jsou pro marketingovou komunikaci stěžejní, především to jak jsou účinné a na základě toho provést změny.



Obrázek 19: Komunikační kanály a nástroje ESN Liberec

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Z obrázku 19 je vidět, že jedním z nedůležitějších nástrojů či kanálů je sociální síť **Facebook**, a proto by se organizace měla i nadále svoji komunikaci stavět především na tomto nástroji a dál ho rozvíjet a zlepšovat. Facebook bude předmětem optimalizace, jejímž cílem je tento nástroj z efektivit a využít jeho potenciál na maximum.

Dalším kanálem, jenž v současné době funguje, je **osobní doporučení**, na obrázku se jedná o část „Kamarád už je člen klubu/buddík“ a také doporučení získané od erasmus studentů. Tento způsob komunikace dominuje, **a proto osobní doporučení je v současnosti základní pilířem marketingové komunikace organizace.**

Tuto aktivitu organizace nemůžeme optimalizovat přímo, jelikož závisí na spokojenosti členů a buddíků s organizací. Existuje tu logická závislost, čím více jsou buddíci spokojeni s organizací a její činností, tím více ji budou doporučovat.

V případě osobního doporučení můžeme optimalizovat nepřímo, a to především tím, že organizace bude mít vždy na paměti, **že spokojenost buddíků v současnosti, bude mít pozitivní vliv na splnění stanovených cílů marketingové komunikace v budoucnosti**. Když budou buddíci spokojeni, tak organizaci doporučí. Osobní doporučení se dá podpořit přes rozvoj image organizace pomocí corporate identity. Pokud má organizace pozitivní a atraktivní image, je doporučována. Když je doporučována, tak její image získává na síle. Doporučení má pozitivní vliv na image.

V rámci optimalizace budou postupně analyzovány většina nástrojů a kanálů zobrazených na obrázku 19. U některých nástrojů proběhne **pouze optimalizace – současné nástroje**.

Nové nástroje a procesy budou zavedeny u všech odpovědí, které získali podle obrázku 19 v registračním formuláři **6 a méně odpovědí**. U těchto nástrojů proběhla komunikace spíše náhodně a nestojí za ní žádná cílená aktivita organizace. K těmto nástrojům či kanálům organizace v současné době nepřistupuje strategicky, systematicky ani procesně, proto jsou zde považovány za nově zaváděné nástroje a procesy marketingové komunikace. Organizace teprve musí vytvořit potřebné know-how a tyto nástroje pevně ukotvit ve své komunikaci.

7.2 Postup optimalizace

Již zavedené nástroje budou optimalizovány následovně:

- **Popis** – základní informace o nástroji či procesu
- **Analýza a hodnocení** – porozumění nástroje
- **Návrh optimalizace** – autor navrhne konkrétní kroky optimalizace
- **Finanční náročnost**
- **Optimalizace** – výsledky optimalizace u nástrojů, u kterých organizace stihla implementovat návrhy autora

7.3 Seznam současných nástrojů

- Letáček „Chceš?“
- Webové stránky
- Sociální sítě
- Nástěnka
- Plakáty

Jak naznačí analýza níže, tyto nástroje nejsou příliš propojené, nenavazují na sebe a nejsou procesně nastaveny tak, aby pomáhali dosáhnout cílů organizace.

7.4 Letáček „Chceš?“

Popis nástroje

Toto je jediný nástroj, který doposud ESN Liberec vyvinula v rámci marketingové komunikace za účelem získávat nové lidské zdroje. Jedná se o letáček formátu A5, tedy tiskový nástroj. Letáček by se měl rozdávat na všech akcích ESN Liberec a při dalších událostech na Technické univerzitě v Liberci. Jeho jediným cílem je vytvoření zájmu a zvědavosti studentů o organizaci.

Tento letáček popisuje produkt organizace, tedy to, co může organizace studentům nabídnout.

Analýza a hodnocení nástroje

Tento nástroj je z hlediska myšlenky velice funkční. Jak už bylo řečeno, nástroj má vyvolat zvědavost studenta a to pomocí otázek jemu kladených. Tento nástroj nebo spíše jeho forma je velice direktivní a jde rovnou k jádru, proč je student vůbec letáčkem jako komunikací oslovován. Studentovi je položena otázka „Chceš?“ a následně je zde výčet toho, co může získat tím, že se připojí k organizaci. Letáček má za úkol z velkého množství studentů (cílové skupiny) najít aktivní studenty, kteří si na jednu z otázek v letáčku dokážou sami odpovědět „ano“ a vyvine se u nich zvědavost o organizaci a její činnost. Je zde například zmíněno

„Chceš praktikovat a učit se cizí jazyky?“ a „Chceš mít kamarády ze zahraničí?“, což bylo uvedeno jako jedny z motivací studentů pro vstup do Buddy programu.

Pokud se tak stane a student si řekne „Chci“, tak nastává problém. Díky neexistenci navázání na další nástroje marketingové komunikace je tento nástroj zavede do slepé ulice. Na letáčku je uvedena webová adresa a info@ emailová adresa. Co se týče webových stránek, jak bude v další části řečeno, tak jsou nepřehledné, student se sice něco o organizaci dozví, ale je mu kladeno na webu spoustu překážek, které studenta odradí k další aktivitě na webových stránkách. Info@ emailová adresa je sice využívána, ale k této cestě se nebude uchýlovat moc studentů. Většina studentů se nejdříve bude chtít dozvědět více o organizaci a půjdou na webové stránky.

Dalším problém nástroje je také to, že přímo nevyzývá k nějaké akci, pouze klade otázku. Pokud si student odpoví: „Ano, chci“, tak letáček musí výslovně vyzvat k akci a student se musí dostat na takové místo, kde může jednoduše kontaktovat organizaci.

Jak bylo zmíněno v části corporate identity, je tu zájem využívat corporate design a proto u toho to nástroje vniká několik sporů, co se týče vizuálního zpracování. Je tu sice logo využívající visual identity ESN AISBL, ale naprosto jiné, než které ESN Liberec používalo před přepracováním corporate designu. Dále u tohoto nástroje je velký potenciál ve vizuálním zpracování, ale bohužel nebyly využity ESN barvy, které jsou daleko zářivější a líbivější.

Dále se musí vzít v úvahu, že tento nástroj by měl být obzvláště precizně zpracován, jelikož bude tvořit image organizace na venek mezi studenty, kteří organizaci neznají.

Návrh optimalizace

Tento nástroj by měl být zachován a pouze upraven a měl by na něj být kladen větší důraz. Nejdůležitější věcí je, aby byly přepracovány i další nástroje a to především webové stránky, které by bezprostředně na tento nástroj měly navazovat.

Tento letáček by měl projít vizuálním redesignem, tak aby zapadal do jednotného stylu v rámci corporate identity. Je třeba využít ESN barev a celý koncept opět minimalisticky zjednodušit.

Rozhodně je nutné do letáčku vložit správné logo, který by měla organizace používat pořád stejné.

Dále v rámci optimalizace by měla být emailová adresa nahrazena linkem na facebookovou stránku organizace a webové stránky zachovány.

Jako další vylepšení je třeba dodat na leták výzvu k akci. Konkrétně vedle odkazu na facebookovou stránku a webové stránky připsat text „Napiš!“ Případně pro elektronickou verzi „Klikni!“

Letáček společně s facebookovou stránkou a webovými stránkami musí vytvořit jednu ze základních a pevných vazeb, se kterou se musí aktivně pracovat.

Finanční náročnost

ESN Liberec by přepracování mělo zajistit z vlastních zdrojů nebo za menší úplatu, jelikož se jedná pouze o vizuální přepracování.

Organizace samozřejmě letáky tiskne, ale ty by tiskla i bez optimalizace. Zde se pouze doporučuje vyjednat co nejlevnější tisk, nejlépe připojení se k rámcovým smlouvám na tisk, které má TUL k dispozici.

Optimalizace nástroje

U tohoto nástroje došlo k optimalizaci na základě návrhu autora této práce, viz obrázek 20.



Obrázek 20: Letáček „Chceš?“ před a po optimalizaci

Zdroj: Nástroj marketingové komunikace ESN Liberec

7.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nejdůležitějším nástrojem komunikace s cílovou skupinou a bude mu věnována velká pozornost.

To, že nástroj je tak důležitý, vychází z porozumění cílové skupiny organizace, kde Facebook jako nástroj má velkou úspěšnost a také z teoretické části této práce, kde bylo uvedeno, že drtivá většina studentů aktivně využívá tuto sociální síť.

Sociální sítě aktivně využívané ESN Liberec jsou:

- Facebook
- Youtube

7.5.1 Facebook

Na této sociální síti organizace spravuje následující:

- **Stránka ESN Liberec**
Fanouškovská stránka, kde by mělo být zveřejňované veškeré dění v ESN Liberec.
- **Skupina ESN Liberec | Buddy**
Skupina slouží k rychlé komunikaci se studenty v Buddy programu, především k organizování studentů v Buddy programu a ke sdělování interních informací v rámci ESN Liberec.
- **Skupina Erasmus Liberec yyyy/yyyy**
ESN Liberec na každý akademický rok vytváří skupinu. V této skupině jsou členi všichni erasmus studenti, buddíci, Team, a přátelé ESN Liberec. Skupina slouží k rychlému předávání informací k erasmus studentům. Skupina slouží především ke komunikaci erasmus studentů a buddíků mezi sebou. Aktuální skupina: Erasmus Liberec 2013/2014.

Facebooková stránka ESN Liberec

Tato stránka Slouží k marketingové komunikaci, uveřejňují se zde veškeré aktivity a novinky v organizaci. Stránka je základním komunikačním nástrojem organizace se členy a cílovou skupinou tedy studenty na Technické univerzitě v Liberci.

Stránka je dostupná na online na adrese: www.facebook.com/esnliberec

Analýza nástroje

Tak jako většina organizací, tak i ESN Liberec má svojí „fanouškovskou stránku.“ Organizace bohužel neví, jak s tímto nástrojem pracovat. Při důkladnější analýze, jak je doposud se stránkou nakládáno, se dá zjistit, že organizace neví, na koho má tuto stránku cílit. Zda stránka má cílit na zahraniční studenty nebo české studenty, tedy potencionální členy v Buddy programu.

Dále zde opět není využit potenciál corporate identity a na stránce není správné logo. Facebooková stránka je absolutně nevyužívaná ke komunikaci. Celý problém vzniká, protože není určena zodpovědná osoba a organizace neví jaký obsah či informace má na stránce uveřejňovat.

Facebooková stránka umožňuje například

- Tvorbu událostí
- Torbu fotoalb
- Sdílení informací

Návrh optimalizace

Jelikož komunikace s erasmus studenty probíhá jinými kanály, které fungují a jsou ověřené, tedy přes speciálně vytvořené skupiny na Facebooku, je tedy redundantní i víceméně kontraproduktivní provádět komunikaci tímto kanálem k erasmus studentům. Z toho důvodu by měla tato stránka sloužit ke komunikaci s cílovou skupinou, českými studenty. Tato Facebooková stránka by měla být výchozím bodem elektronické komunikace, odkud by měla začínat většina marketingové komunikace směrem k cílové skupině.

- Facebooková stránka musí být vizuálně a procesně navázána na další nástroje, například webové stránky.
- Organizace by zde měla uveřejňovat své události a následně tvořit fotoalba ze svých aktivit a tím defakto komunikovat svůj produkt – svojí činnost.
- Na stránce je nutné využít corporate identity. Dobře zpracovaný profil organizace na facebookové stránce může vytvořit image organizace. Na stránce je možnost vytvoření tzv. cover photo (volně přeloženo jako titulní fotka, či fotka na přebalu). Tak jako titulní fotka/stránka v časopisu tvoří image časopisu a má za úkol potencionálního čtenáře zaujmout, cover photo na Facebooku funguje naprosto identicky.
- Tato stránka by měla sloužit především k provádění buddy kampaně.

- **Databáze zájmových skupin na Facebooku**

Organizace by měla vytvořit interní databázi facebookových skupin, které tvoří a používají studenti na Technické Univerzitě v Liberci. V těchto skupinách studenti řeší vše okolo jejich studia a života na univerzitě. Jsou to skupiny fakult, oborů, ročníků a proto jsou tyto skupiny velice příhodnými pro provádění marketingové komunikace ESN Liberec.

Do těchto skupin bude organizace sdílet svoje příspěvky ze facebookové stránky ESN Liberec na základě dohody s administrátory.

Mezi doporučené skupiny patří hlavně skupiny studentů prvních a druhých ročníků. Tyto skupiny se například jmenují: „Prváci Ekonomická fakulta 2011/2012 TUL“. Pokud organizace získá seznam těchto skupin studentů prvních a druhých ročníků a následně zde bude provádět marketingovou komunikaci náboru do Buddy programu. Bude tím naplňovat jeden ze stanovených cílů, tedy cílení komunikace na studenty prvních a druhých ročníků.

K dosažení cíle 3, tedy získání až 20 studentů z Fakulty Strojní, organizace musí najít skupiny studentů, které si právě vytvořili studenti této fakulty za účelem sdílení informací během studia.

Tyto skupiny musí organizace především využít při buddy kampani. Organizace se musí snažit najít co nejvyšší počet skupin, aby následnou komunikací pokryla co nejvíce svojí cílovou skupinu a její segmenty. **Takovouto komunikací bude dosahovat hlavního cíle 1: Více studentů v Buddy programu.**

ESN Liberec musí komunikovat především přes následující skupiny:

- **Koleje Harcov, Liberec**

Zde studenti řeší dění na kolejích, jelikož organizace zde má své sídlo, jedná se o nepříhodnější skupinu, přes kterou lze oslovit v současné době 1315 studentů.

- **Oficiální Facebooková stránka Technické univerzity v Liberci**

Tato stránka má přes 8000 tisíc fanoušků, které ESN Liberec na základě spolupráce s univerzitou může oslovit. ESN Liberec má v současné době přes 400 fanoušků, a proto spolupráce s oficiální stránkou univerzity by razantním způsobem zefektivnilo marketingovou komunikaci.

Finanční náročnost

Na implementaci všech návrhů optimalizace tohoto nástroje nemusí organizace vynaložit žádné finanční prostředky.

Optimalizace

U toho nástroje optimalizace stále probíhá na základě návrhů, pravidelně se zde tvoří události a tvoří foto alba pořízených fotek z různých aktivit organizace. Organizace značně navýšila svoje aktivity.

Corporate identity a design na facebookové stránce

Organizace se dále na základě návrhu autora této práce snaží tvořit image organizace prostřednictvím corporate identity a designu.



Obrázek 21: Facebook cover photo 1 – ESN search

Zdroj: Cover photo ESN Liberec [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z:
www.facebook.com/esnliberec

ESN Liberec na základě návrhů vytvořila titulní fotky (cover photos) na svojí facebookovou stránku, které mají vykreslit myšlenku a **image organizace**. Obrázek 21 je adaptací vyhledávacího webového nástroje, pomocí které vždy uživatel najde to, co hledá. Tato titulní fotka má evokovat, že pokud student hledá nová dobrodružství a přátelství, tak u ESN Liberec je najdete. Což je image, kterou organizace chce mít ve svém okolí.



Obrázek 22: Facebook cover photo 2 – Lick it, Lovi it, Like it, ESN

Zdroj: Interní dokument organizace

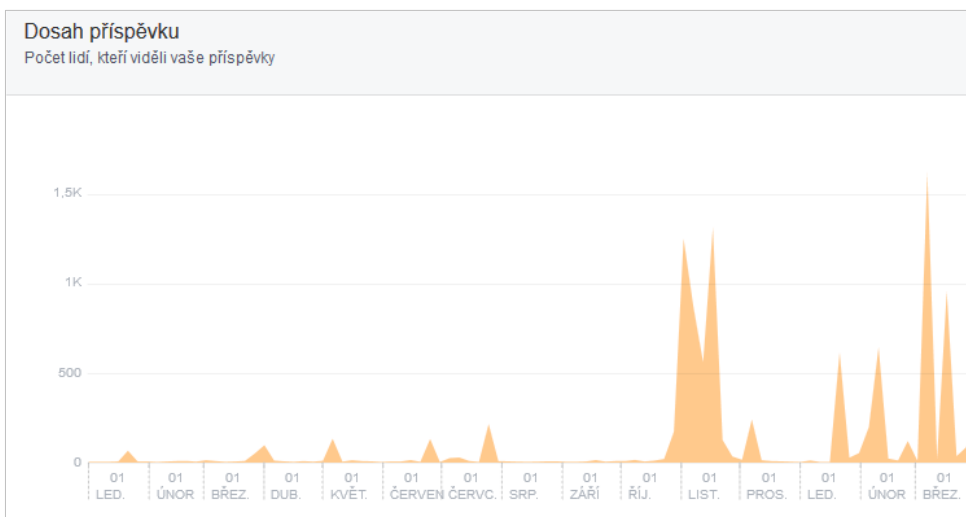
Druhá titulní fotka na obrázek 22 má za cíl vytvořit image, že ESN Liberec je „IN“.



Obrázek 23: Facebook cover photo 3 – Buddy program registration

Zdroj: Interní dokument organizace

Další ukázkou využití corporate designu je na obrázku 23, který bude použit jako titulní fotka ve chvíli, kdy se otevřou registrace do Buddy programu na další akademický rok.



Obrázek 24: Dosah příspěvků stránky ESN Liberec od 1. 1. 2013 do 1. 4. 2014

Zdroj: Sekundární data z vnitřních zdrojů

Obrázek 24 zachycuje dosah příspěvků od začátku roku 2013 až po začátek dubna roku 2014. V práci je obrázek použit pro ilustraci dopadu optimalizace. Implementace návrhů

optimalizace započala začátkem toho akademického roku 2013/2014, tedy počátkem října a **z obrázku je očividné, že toto mělo pozitivní dopad na dosah příspěvků organizace, tedy marketingovou komunikaci.** Největší dosah měla například událost k příležitosti uvedení programu Erasmus+, během které členové ESN Liberec informovali studenty TUL o tomto programu. Tato aktivita byla prováděna v rámci nástroje public relations.

7.5.2 Youtube

Sociální síť umožňující sdílení audiovizuální obsahu.

Popis

Další sociální síť, bez které se neobjede žádná studentská organizace. Na této sociální síti je prostor po velkou vizualizaci organizace. ESN Liberec zde může nahrávat videa ze svých aktivit a událostí, videa následně fungují jako promo a vizualizace organizace.

Analýza

ESN Liberec tento nástroj využívá a nahrává sem videa, ale již dál s obsahem nepracuje.

Návrhy optimalizace

Je potřeba, aby obsah byl dán napojen na další nástroje marketingové komunikace, například sdílení videa na Facebookové stránce nebo vložení videí na webové stránky.

Finanční náročnost

Využívání toho nástroje s sebou nenese pro organizaci žádné výdaje.

7.6 Webové stránky

Tak jako každá organizace i ESN Liberec využívá internet a vlastní internetové stránky, které mají být portálem a vizualizací organizace v prostředním internetu.

Analýza a hodnocení

Organizace má v současné době stránky, které vznikli při založení klubu v roce 2008. Po pěti letech existence jsou stránky zastaralé.

Tento současný web má nejasnou strukturu a je velice obtížné se na webu pohybovat a orientovat. Uživatel se na něm ztrácí a ve většině případů nic nenajde. Zároveň grafické zpracování je velice nemoderní. Toto v kombinaci s nejasnou strukturou a zmatečným uspořádáním povede k odrazení návštěvníka od jakékoliv interakce na webových stránkách.

Z webu není vůbec jasný jeho cíl, organizace nedokáže sama odpovědět, proč vůbec web potřebuje.

Návrh optimalizace

ESN Liberec by mělo rozhodně využívat tohoto nástroje, ale ne v současné formě a provedení. Jak bylo zmíněno, webové stránky jsou vizualizací organizace a tvoří image.

V případě ESN Liberec by měl cíl webových stránek být totožný s cílem marketingové komunikace, tedy nábor nových členů a buddíků a komunikace s nimi. Web musí být tímto směrem postaven. Důležitý je i informační charakter stránek, ale s jasnou strukturou. Web by tedy měl umět efektivně poskytnout informace a platformu pro registraci potenciální zájemců do Buddy programu. Návrhem je, aby registrační formulář do Buddy programu byl vložen přímo na webových stránkách. Cíl webových stránek by měl být registrace studenta nebo kontaktování organizace studentem jiným způsobem, například emailem.

Web musí stavět minimálně překážky pro docílení tohoto cíle. Má se za to, že pokud jsou ostatní nástroje marketingové komunikace účinné, tak student se dostane na facebookovou stránku a z ní na web, nebo přímo na webové stránky (na letáčku jsou uvedeny obě URL adresy). Tedy pokud například v případě letáčku „Chceš?“ si student odpověděl „Chci“, tak se

dostane se na webové stránky. Z webových stránek musí být ihned jasné, co pro to musí udělat, kam kliknout, aby mohl organizaci kontaktovat a přidat se k ní.

Dále se doporučuje využít nástroje **Satellite4**, což je bezplatná šablona webových stránek pro všechny sekce ESN. Tento nástroj nebo také produkt je vytvořen IT committee, což je těleso ESN AISBL působící jako vývojový štáb pro webové projekty.

O tomto projektu se také mluvilo jako o **klíčovém a strategickém nástroji pro celou síť ESN z hlediska marketingové komunikace jednotlivých sekcí**. Cílem tohoto projektu je vytvořit takový nástroj, který bude jednoduchý a koncovému uživateli poskytne pohodlí při tvorbě webu.

Zásadní výhodou této šablony je, že využívá Corporate visual identity ESN AISBL, a tím pádem 100 procentě zapadá do optimalizace corporate designu ESN Liberec. Nový web bude požívat již definované barvy a bude naprosto sladěný s ostatními nástroji a vizuály, které organizace tvoří. Satellite4 následuje veškeré nejmodernější trendy webových stránek, například slideshow na úvodní stránce.

Finanční náročnost

Jelikož je nástroj pro sekce ESN zdarma, ESN Liberec nemusí vynaložit žádné finanční prostředky, pouze dál bude platit za hosting webových stránek jako doposud.

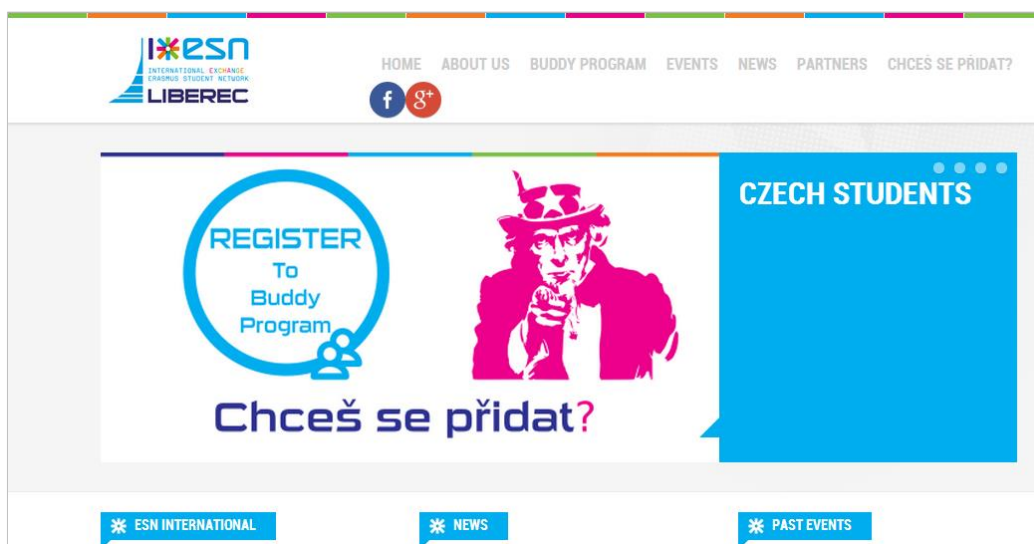
Optimalizace

Ihned po vydání stabilní verze této šablony, organizace začala stavět nový web na základě doporučení autora této práce. Srovnání starých a nových webových stránek ukazují obrázky 25 a 26.



Obrázek 25: Starý web ESN Liberec

Zdroj: Interní dokument organizace



Obrázek 26: Nový web ESN Liberec

Zdroj: Výřez webových stránek ESN Liberec [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: www.esn-liberec.cz

7.7 Vitrína s nástěnkou

ESN Liberec má zdarma v pronájmu od univerzity vitrínu umístěnou v menze budovy F v ulici Husova v hlavním kampusu univerzity.

Analýza a hodnocení nástroje

Bez dostupnosti více informací, se může zdát, že vitrína je dokonalým marketingovým nástrojem, jak na sebe upozornit, jelikož v kampusu univerzity a menze projde nespočet studentů během dne.

Avšak vitrína je v místech, kde není příliš umožněno si obsah vitríny prohlédnout. Vitrína se sice nachází v menze v místech, kde projde spousta lidí, ale je hned naproti východu z menzy. Není zde velký prostor a díky velkému toku lidí v těchto místech, se nemůže nikdo moc zastavovat, protože by blokoval cestu. Student nemá čas se zastavit a obsah si prohlédnout.

Zároveň působí jistá plakátová slepota a studenti podobnou komunikaci ignorují, defakto po východu z menzy pospíchají na další přednášky a tudíž nejsou otevřeni se zachytit touto komunikací.

V porovnání s ostatními nástroji či procesy tato vitrína přináší minimální či žádný přínos k dosahování cílů marketingové komunikace. Zaujetí studentů je mizivé, pokud se vezme v úvahu, jaký potenciál zaujetí tyto prostory můžou nabídnout.

Návrh optimalizace

Jak již bylo řečeno, menza na budově F skrývá potenciál pro lepší marketingovou komunikace než je v těchto místech momentálně nastavena. Návrhem pro ESN Liberec je tuto vitrínu nevyužívat a vytvořit jiné nástroje.

Organizace může nakoupit tzv. „klaprám“ ve velikosti A3 (zaklapávací rám pro plakáty a letáky), který může po dohodě umístit v prostorách univerzity. Nepříhodnějším místem, kde tento rám vystavit, je vedle dveří kartového střediska, kam se na začátku akademického roku chodí fotit všichni noví studenti univerzity na identifikační karty ISIC. Tím je teoretické možné, že touto komunikací budou zasaženi všichni studenti prvních ročníků. V rámu by měla být zvětšená verze letáčku „Chceš?“ ve formátu A3. **Toto podporuje dosažení cíle 4, získání**

studentů prvních a druhých ročníků. Těchto rámců se dá postupně pořídít více, můžou se použít v menzách nebo vedle studijních oddělení jednotlivých fakult.

Finanční náročnost

Na jeden klaprám včetně plakátu musí organizace vynaložit přibližně 400 Kč včetně DPH, což je unesitelné pro rozpočet organizace. V současné době na PR předměty a marketingovou komunikaci existuje položka ve výši 3 000,- Kč.

7.8 Plakáty

Popis

Další formou komunikace, kterou ESN Liberec využívá, tedy velice zřídka jsou plakáty akcí. Plakáty jsou pouze využívány na propagaci party akcí. Plakáty organizace vyvěšuje na nástěnkách na harcovských kolejích, v menzách a občas v prostorách tomuto určených v budovách univerzity, kde proudí velké množství studentů.

Analýza a hodnocení

O tom, zda jsou plakáty u takového segmentu opravdu efektivní nástroj komunikace, už dlouho ESN Liberec diskutuje. V organizaci převládá názor, že studenti mají banerovou/plakátovou slepotu. Tento názor vychází z toho, že nástěnky na univerzitě, menzách a kolejích jsou přeplněny nejrůznějšími plakáty na jiné akce, pracovními nabídky či nabídky typu koupím/prodám. Aby plakáty ESN Liberec zaujaly, musí být výborně graficky zpracovány. V tomto případě se také uvažuje, zda upozorňovat plakáty i na jiné události nebo i například na nábor do Buddy programu. Možnou nevýhodou pro ESN Liberec u tohoto nástroje je pro klub finanční náročnost. Pokud má být plakát kvalitní, musí být vytištěn na křídovém papíře a velikosti A3.

Návrh optimalizace

Návrhem je plakáty nepoužívat v současné podobě a nahradit je jiným nástrojem již zavedeným, především komunikací přes Facebook nebo opět využít „klaprám“, které se dají

lépe umístit s tím, že obsah neztratí v záplavě jiných nabídek. Při využití dobře umístěného „klaprámu“, má smysl používat plakáty pro potřeby buddy kampaně.

Optimalizace

Organizace přestala používat plakáty na party a zaměřila se na komunikaci událostí hlavně přes Facebook. Zrušení plakátů nevedlo ke snížení účastníků na událostech, naopak navýšení aktivit na Facebooku vedlo k většímu zájmu studentů.

8 Nové nástroje a procesy

V této části autor práce návrh nové nástroje a procesy marketingové komunikace

8.1 Communication Team

Jednou z pozic v Boardu je Communication manager. Člověk vykonávající tuto pozici má na starosti veškeré procesy, aktivity a nástroje marketingové komunikace.

Na základě zvyšující se náročnosti a množství aktivit v rámci marketingové komunikace není možné a produktivní, aby veškeré aktivity prováděla jediná osoba. Rozsah činností, které by měl Communication manager zajišťovat je velice široký a některé činnosti vyžadují i speciální schopnosti a zkušenosti jako třeba tvorba grafiky.

Z tohoto důvodu v rámci se doporučuje vytvořit „**Communication team**“, který bude zahrnovat více osob podílejících se svojí činností na marketingové komunikaci.

Communication team by se měl skládat především:

- **Team leader**

Zodpovědnost za team a za tvorbu a kontrolu procesů marketingové komunikace, toto z logiky věci bude provádět Communication manager.

- **Graphic and Design specialist**

Tvorba grafiky pro maximální využití potenciálu corporate designu.

- **Newsletter coordinator**

Sběr, tvorba článků a obsahu – nový nástrojů marketingové komunikace

- **Social Networks coordinator**

Zodpovědnost za aktivitu na sociálních sítích, především Facebooku, jež byla popsána v optimalizaci tohoto nástroje.

Další možná funkce je například:

- **Photo and video responsible**

Toto je nejužší skupina lidí, které by měl Communication team obsahovat. Takto postavený team kopíruje současnou optimalizaci marketingové komunikace a řeší nejdůležitější oblasti marketingové komunikace. Co se týče webových stránek, ty má v organizaci na starosti člověk na pozici IT a tedy bude kooperovat s communication teamem.

8.2 Newsletter

Newsletter je prvním novým nástrojem, který se navrhuje zavést v rámci optimalizace marketingové komunikace.

Tento nástroj řadíme mezi nástroje **corporate publishing v rámci public relations**.

Primárním cílem newsletteru bude informovat buddíky, aktivní lidi v ESN Liberec a všechny ostatní stakeholdery organizace o celkovém dění v organizaci, jejích aktivitách a událostech, které proběhly nebo se připravují.

Newsletter by měl být šířen přes sociální sítě a tím podporovat myšlenky v optimalizaci aktivit na sociální síti Facebook. Tento Newsletter by zároveň měl být posílán na všechny fakultní koordinátory Erasmu a vedení univerzity prostřednictvím emailu.

Newsletter by měl vycházet přibližně každý měsíc, tedy přibližně 4 krát za semestr. Je potřeba vytvořit předlohu, opět jí zasadit do corporate designu.

Newsletter by měl obsahovat především tyto části:

- Informace o proběhlých událostech
- Pozvánky na nadcházející události
- Zajímavosti a novinky z ESN
- Rozhovory se členy ESN, buddíky a erasmus studenty

Finanční náročnost

Zavedení toho nástroje nic nestojí, jelikož bude vydáván pouze v elektronické podobě.

Tento nástroj by organizací zaveden. Organizace ho publikuje pomocí služby **issuu.com**, která po nahrání PDF vytvoří elektronický časopis, který je k nalezení pod webovou adresou. Následně je tento odkaz sdílen pomocí sociálních sítí.

- **On-line služba issuu.com** umožňuje administrátorům sledovat statistiky interakce uživatelů s newsletterem. Organizace může zjistit, kolik uživatelů newsletter otevřelo a kolik času uživatelé strávili jeho prohlížením.
 - Z těchto údajů vyplývá, že každý **newsletter přečte kolem 80 uživatelů**, což v současné době kryje počet studentů v Buddy programu. S touto hodnotou je ESN Liberec spokojená, protože doposud byly newslettery publikované pouze v Buddy programu.
 - **Průměrný čtenář stráví čtením 8 stránkového newsletteru mezi třemi až čtyřmi minuty.** Organizace tento čas bere jako přiměřený, jelikož se má za to, že každý čtenáře zaujme jiný článek, nad některým stráví více času, některé přeskóčí.
- Organizaci si uvědomila informační potenciál newsletteru a na konci každé semestru vytváří ze všech newsletterů **report činnosti. Tento nástroj také existuje pro potřeby investor relations**, který byl popsán v teoretické části corporate publishing. K newsletterům se dále přikládají dalších reporty, jako je výsledek hospodaření. Tuto výroční zprávu předává president ESN Liberec vedení univerzity.

Další optimalizace Newsletteru

Další optimalizace, na které chce ESN Liberec pracovat je vizuální stránka a propojenost s webovými stránkami.

- **Články v současné době jsou příliš dlouhé a můžou odradit čtenáře k jejich přečtení.** Doporučuje články zkrátit a v rozumné míře články doplnit o fotografie a jiné vizuální prvky vztahující se k tématu v článku.
 - Jelikož Newsletter je čistě elektronická záležitost, tedy PDF zobrazované webovým systémem ve formě časopisu, zůstávají veškeré hypertextové odkazy aktivní, a díky tomu se otvírají další možnosti interaktivnosti.
 - Navrhuje se, že článek může fungovat jako krátké úryvek, kde text bude končit v napínavé fázi. Po té, co dostatečně zaujme čtenáře, bude ukončen třemi tečkami a textem „čti více“. Klikem na tento odkaz se čtenář dostane na celý článek umístěný na webových stránkách. V tuto chvíli se dají využít Youtube videa, fotoalbum atd. a obsah může být více interaktivní. Avšak zásadní je, že čtenář se dostane na webové stránky, kde mimo článků je další obsah, především ten, který má studenty nasměrovat k přidání se k organizaci. Toto by nemělo být použito u veškerého obsahu v newsletteru, ale pouze u některých článků o akcích, ze kterých je pořízen audiovizuální záznam nebo fotografie.
- Jelikož newsletter vychází na měsíční bázi, doporučuje se vždy přiložit **kalendář akcí na další měsíc**. To zlepší informovanost studentů o dění v organizaci.
- Organizace by měla popřemýšlet o **šíření newsletteru do širšího okolí**, například do již zmíněných zájmových skupin na Facebooku, čili následovat optimalizovanou komunikaci nástroje Facebook.

8.3 Event marketing a Public Affairs

Další způsob jak může ESN Liberec komunikovat se studenty, je přes osobní prezentaci v rámci událostí na univerzitě.

Nejzajímavější jsou zápisy studentů do prvních ročníků. Organizace se zde může prezentovat a komunikovat osobně se studenty. Organizace těchto zápisů účastnila, ale bez většího efektu. Toto se přisuzuje tomu, že při zápise je na studenty chrleno velké množství informací a v této záplavě se komunikace organizace ztrácí, hlavně také proto, že není dán organizaci příliš velký prostor.

Tento model představení se studentům je v pořádku, ale následně musí být realizováno připomenutí, které musí proběhnout právě prostřednictvím facebookových skupin pro studenty prvních ročníků.

Organizace v rámci osobní prezentace nějaké aktivity uskutečnila, ale spíše operativním způsobem, když byla oslovena nebo náhodou na událost narazila. Organizace tedy nepřistupuje k těmto aktivitám strategicky ani systematicky a v současné době je nevnímá jako nástroj marketingové komunikace.

Návrhem je vytvořit **seznam oficiálních událostí univerzity, kterých by se organizace měla vždy ve vlastním zájmu účastnit a sledovat**, kdy se tyto události univerzitou pořádají. Sledovat pravidelně informace na webových stránkách TUL a fakult. Jedná se především o:

- dny otevřených dveří
- informační schůzky Erasmu
- zápisy do prvních ročníků

Toto vyžaduje vytvoření jednotného vzoru osobní prezentace, který bude organizace dodržovat a pouze optimalizovat. To bude zahrnovat vytvoření powerpointové prezentace, na kterou organizace může využít šablonu vytvořenou ESN AISBL, která zapadá do corporate visual identity. Organizace nesmí nikdy zapomenout uvést, jak jí můžou studenti kontaktovat a například rozdat studentům letáčky.

Na těchto událostí se organizaci doporučuje pořídit roll-up neboli banerovou plochu, na které může heslovitě představit svoji činnost a také při dobrém grafickém zpracování svoji image. Lze využít stejnou logiku jako u letáčku „Chceš?“.

Finanční náročnost

Do této aktivity marketingové komunikace organizace nemusí vynaložit žádné finanční prostředky až na pořízení roll-upu. Pořizovací náklady včetně potisku se pohybují okolo 1 500,- Kč, což rozpočet organizace unese.

8.3.1 Erasmus in Schools

Jako ideální osobní prezentaci může organizace využít právě projekt Erasmus in Schools. Doposud organizace navštěvuje s erasmus studenty pouze střední školy v Liberci. Tento projekt by měla aplikovat pokud možno na všech fakultách univerzity. Ideální je tuto aktivitu provádět v hodinách cizího jazyka. Předpokládá se, že největší zájem o tento projekt bude na Ekonomické fakultě a Fakultě pedagogické. Na základě stanovených cílů marketingové komunikace by primárně měla organizace s tímto projektem **navštěvovat první a druhé ročníky**.

Dle stanovených cílů by se také organizace měla snažit Erasmus in Schools realizovat hlavně na Fakultě strojní.

Tato aktivita může výrazně pomoci k namotivování studentů univerzity k výjezdu na Erasmus a zároveň velkou měrou přispěje ke splnění cílů marketingové komunikace především celkového zvýšení počtu studentů v Buddy programu a to prostřednictvím dílčích cílů.

8.3.2 Prezentace univerzit

Další možností, jak se osobně prezentovat ESN Liberec, je uspořádání události „Prezentace univerzit“, a to v době, kdy univerzita vyhláší výběrová řízení v rámci mobility studentů. Událost tedy bude vytvořena pro zájemce o studium v zahraničí z řad českých studentů TUL

a současní erasmus studenti zde budou propagovat svoji univerzitu. Cílem události bude především motivovat studenty k výjezdu, podat jim relevantní informace o partnerských univerzitách a zároveň provést vlastní komunikaci k dosažení cílů marketingové komunikace. Událost bude organizována ESN Liberec.

8.3.3 Public affairs

Dalším místem, kde může organizace získat, je projekt **SocialErasmus**, který se zaměřuje na dobročinné akce sociálně charitativního charakteru. Organizace v současné době připravuje charitativní běh kolem vodní nádrže Starý Harcov. Tato událost je pro širokou veřejnost, ale předpokládá se, že se jí bude účastnit především velké množství studentů. Na této akci by měla organizace provést komunikaci právě těmto studentům. Tato akce zároveň mimo dobročinnosti také pozitivně přispěje k aktivitě investor relations ve vztahu ESN Liberec a vedení univerzity.

8.4 Media Relations

Další možnost marketingové komunikace spadající po Public Relations je pro ESN Liberec media relations.

8.4.1 Články v T-Uni

T-Uni je on-line zpravodaj Technické univerzity v Liberci, kde se uveřejňují články o dění na celé univerzitě. Zde ESN Liberec může informovat o svých aktivitách a činnosti. Jde především o událost charakteru SocialErasmus a podobné aktivity, které by neměli být šířeny pouze prostřednictvím newsletteru a dalších již zavedených nástrojů. Tyto články pomůžou k utváření image organizace a budou udržovat povědomí o organizaci na univerzitě. Na tomto serveru by neměli být uveřejňovány aktivity pravidelného charakteru, jako party či výlety, ale spíše aktivity jednorázové a unikátní. Zároveň by se zde měli objevit články o celkové činnosti organizace anebo článek otevření registrací do Buddy programu, který pomůže ke splnění cílů marketingové komunikace.

Příkladem události může být například uvedení programu Erasmus+.

Tato činnost by měla spadat pod Communication team a nenese s sebou žádnou finanční náročnost. Cíl této aktivity sleduje přímo cíle PR, tedy neustálé udržování povědomí o organizaci a vytváření její image.

8.4.2 Server tulaci.tul.cz

Další možností kde organizace může uveřejňovat své novinky je nově vzniklý portál pro studenty TUL. Tento projekt je vytvořen studenty a jeho cílem je vytvoření intranetu, který čerpá informační vlákna ze všech stran univerzity, ať už se jedná o fakultu, katedru či sportovní centrum. Snahou je vytvořit místo, kde studenti najdou ihned veškeré novinky z celé univerzity.

Tento server umí číst RSS zprávy z jiných serverů. ESN Liberec využívá nejvíce ke své komunikaci facebookovou stránku, a právě jedna z funkcí Facebooku jako nástroje je, že umí z příspěvků vytvořit RSS vlákna. Facebook vygeneruje potřebná data, která administrátor tohoto serveru implementuje do systému. Následně jsou automaticky veškeré příspěvky z facebookové stránky zároveň v podobě RSS uveřejněny na tomto serveru.

Zvedení toho to nástroje s sebou nenese žádné výdeje.

8.4.3 Články v tisku

Dalším způsobem jak provádět public relations, potažmo investor relations, je tvorba článků do regionálních deníků, především těch on-line.

Články by se měli především týkat public affairs událostí, které organizace provádí, například aktivity organizované v rámci projektu SocialErasmus. Organizace by se také měla vyjadřovat k dění a postojům univerzity.

Příkladem může být vyjádření studenta Jakuba Khuna, presidenta Mezinárodního klubu studentů při TUL, o. s., k postoji Technické univerzity v Liberci vůči politice Ruska a zastavení propagace univerzity v této zemi v článku na serveru idnes.cz.

Student uvedl: „*S postojem univerzity souhlasím. Osobně mám ze současné politiky Ruska obavy a vadí mi,*“ a dále dodává: „*Konkrétně ruští studenti se mezi ostatní neintegrují. Osobně si ale myslím, že politiku nijak neřeší a nesdružují se. Nevím ani o tom, že by měli problémy s ukrajinskými studenty.*“⁴²

⁴² KHUN, J.: Liberecká univerzita protestuje proti Putinovi. Nestojí o ruské studenty. IN: *iDnes.cz Liberecký kraj* [on-line]. 11. dubna 2014. [vid. 2014-4-11]. Dostupné z: Zdroj: http://liberec.idnes.cz/univerzita-prestala-propagovat-skolu-v-rusku-fqc-/liberec-zpravy.aspx?c=A140411_091454_liberec-zpravy_tm

Redaktor dále popisuje, čím se organizace zabývá: „*Klub pomáhá zahraničním studentům, kteří přijeli na univerzitu v rámci výměnného programu Erasmus, s jejich začleněním do studentského života.*“⁴³

Tyto články jsou univerzitou šířeny mezi studenty a tým ESN Liberec tvoří public relations. Organizace může tento obsah šířit dále svými kanály, například sdílením na své facebookové stránce.

8.5 Virální marketing

Dalším velice účinným způsobem, jak může organizace oslovit cílovou skupinu, je vytvoření virálního videa uveřejněného přes sociální síť Youtube nebo Facebook.

Obsah by měl být vtipného charakteru, neuvěřitelný. Obsah musí šokovat, ale na druhou stranu nesmí poškodit image organizace. Musí se hledat senzace.

Cílem je, aby se obsah šířil přes sociální sítě a nasměroval uživatele na další marketingové nástroje organizace jako facebooková nebo webová stránka.

Jako obsah se nejvíc nabízí „na oko“ porušení pravidel na univerzitě či studentských kolejí, které ovšem nebude reálné, bude nahrané. Pro toto se dá využít nespočet softwarových aplikací, které dokážou vytvořit iluzi. Mystifikace porušení pravidel univerzity či kolejí, nejvíce zaujme studenty.

⁴³PLUHAŘ, A.: Liberecká univerzita protestuje proti Putinovi. Nestojí o ruské studenty. IN: *iDnes.cz Liberecký kraj* [on-line]. 11. dubna 2014. [vid. 2014-4-11]. Dostupné z: Zdroj: http://liberec.idnes.cz/univerzita-prestala-propagovat-skolu-v-rusku-fqc-/liberec-zpravy.aspx?c=A140411_091454_liberec-zpravy_tm

8.6 Univerzitní a fakultní koordinátoři programu Erasmus

Organizace by měla začít využívat potenciál komunikace prostřednictvím fakultních a univerzitních koordinátorů programu Erasmus. Studenti TUL, kteří se vracejí ze svého Erasmusu, musí po návrtu vyřídit administrativu na svých fakultách, aby jim mohl být uznány studijní výsledky dosažené během studia v zahraničí. V rámci spolupráce ESN Liberec a univerzity by měli fakultní koordinátoři „Homecoming“ studenty upozornit na existenci organizace a její činnost. ESN Liberec by mělo dodat koordinátorům dostatečné množství informací a letáčků „Chceš?“ a případně plakátovou verzi a tu vylepit v prostorách kanceláře koordinátora. ESN Liberec by se mělo aktivně také snažit získávat kontakty na tyto studenty, které následně může sama oslovit a využít toho, že studenti po návratu stále chtějí být aktivní, jak bylo popsáno v části popisující „Post-Erasmus syndrom“.

Tato spolupráce v současné době funguje na některých fakultách, například na Ekonomické fakultě. Ale opět není k této možnosti marketingové komunikace přistupováno systematicky a strategicky, **tuto komunikaci by měla organizace ukotvit jako proces.**

Tímto organizace bude dosahovat stanoveného cíle a to získání „Homecoming“ studentů do Buddy programu.

8.6.1 Webové stránky univerzity a fakult

Jednou z možností, kde provádět marketingovou komunikaci jsou také webové stránky univerzity a fakult, především ty části webových stránek, které jsou věnovány mobilitám studentům a programu Erasmus.

Organizace zde může mít o sobě krátký medailónek s informacemi o své činnosti, především informace. Zde se dá opět využít elektronické podoby letáčku „Chceš?“ Díky hypertextovému odkazu se student dostane na webové stránky ESN Liberec pro více informací, což je další provázanost marketingových nástrojů.

V rámci tohoto se dají také použít webové stránky Kolejí a menz TUL.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo provést optimalizaci marketingové komunikace Mezinárodního klubu studentů při Technické univerzitě, o. s. Optimalizace má zefektivnit komunikaci produktu organizace, kterým je její činnost, za účelem zvýšení zájmu studentů o organizaci. Provedená analýza potřeb organizace a cílové skupiny má pomoci organizaci porozumět současnému stavu její schopnosti komunikovat svůj produkt. Optimalizace marketingové komunikace má organizaci pomoci zvýšit její podvědomí mezi cílovou skupinou, zlepšit její image v jejím okolí a tím zefektivnit její schopnost oslovit dílčí segmenty cílové skupiny svým produktem a tím dosáhnout stanovených cílů marketingové komunikace.

Mezi hlavní výstupy této práce patří detailní porozumění cílové skupiny na základě sekundárních dat organizace. Díky této analýze bude organizace schopna v budoucnu nastavovat své aktivity marketingové komunikace na základě segmentů cílové skupiny a to dle aktuálních potřeb v oblasti získávání lidských zdrojů, jež je hlavním cílem marketingové komunikace organizace.

Dalším výstupem je přepracování corporate identity, jež má za cíl vytvářet image organizace. Corporate identity především corporate design se následně odráží v nástrojích marketingové komunikace a tím nástroje vizuálně integruje.

Nejzásadnějším výstupem je optimalizace marketingové komunikace, tedy přepracování a vytvoření procesně, vizuálně a systémově integrovaných nástrojů marketingové komunikace. Tato optimalizace vytváří efektivní systém komunikace zaměřený na komunikaci činnosti organizace cílové skupině. Vytvořený systém marketingové komunikace se stává východiskem pro získávání lidských zdrojů. Komunikace a nástroje jsou postaveny tak, aby organizace byla schopná oslovit co největší část cílové skupiny a jejích segmentů. Základními pilíři této komunikace jsou webové stránky, sociální sítě a nástroje public relations, především event marketing, corporate publishing a komunikace prostřednictvím TUL.

Tato práce přináší reálný přínos organizaci, která právě oblast lidských zdrojů vnímá jako jednu z největších výzev, se kterou se musí potýkat v současnosti i do budoucna. Díky provedené optimalizaci marketingové komunikace je organizace schopna efektivně komunikovat s cílovou skupinou, komunikovat svůj produkt a získávat lidské zdroje. Organizace v současné době chápe důležitost analýzy cílové skupiny, jež je prvním krokem právě k efektivní komunikaci svého produktu, tedy činnosti.

Hlavním doporučením organizaci je systematizace a strategický a procesní přístup k využívání všech nově navržených a optimalizovaných nástrojů. Teprve pravidelnost a propojenost všech popsaných nástrojů a aktivit povede k zefektivnění komunikace organizace s cílovou skupinou.

Ačkoliv většina návrhů optimalizace nástrojů marketingové komunikace byly organizací již implementovány na základě doporučení autora této práce, což je zásadním přínosem této práce, ESN Liberec musí mít do budoucna na paměti, že je třeba i nadále pracovat na vývoji marketingové komunikace. Organizace by měla marketingovou komunikaci chápat jako proces, ale neměla by k tomuto procesu přistupovat dogmaticky, ale naopak prosazovat přístup metodou Kaizen, tedy přístup neustálého zlepšování. Pouze tento přístup do budoucna organizaci zajistí schopnost efektivně komunikovat s cílovou skupinou.

Seznam použité literatury

- Citace

Průběžné poznámky

- Bibliografie

BOUČKOVÁ, J a kol.: *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1

HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 9788024515205

KHUN. J.: Semestrální práce: *Vlastní koncept řízení teamu ESN Liberec*. 2013, s. 3.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O.: *Marketing: principy a nástroje*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, s. 208. ISBN 978-80-86730-19-6

MATHER ADVERTURES.: Jak se české firmy trápí s webem. In: *Strategie* 09/2009, s. 22-23. ISSN: 1210-3756

PFLAUM, D. – PIEPER. W.: Corporate Identity, in: *Lexikon der Public Relations*. Berlin: Verlag Moderne Industrie, 1990, s. 60. ISBN 978-3478261807

SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

ŠESTÁK, P.: Event Marketing. In: Horňák, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book, 2007, s. 245 ISBN 978-80-969099-5-7

WEHEIMER, S.: *Online Relations – Ein neues der Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder*. Neuwied 2002, s. 17.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

- Internetové zdroje

Co je PR [online]. [vid. 2014-4-7] Dostupné z:
http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

BORNOVÁ, L.: *Úvod do sociálních sítí*. [on-line]. 7. 1. 2011. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z:
https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD

Erasmus+ [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.dzs.cz/cz/erasmus-plus/>

Facebook Statistics. [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z:
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

G A, MERKEN.: *Online public relations: A handbook for practitioners*. Public Relations Quarterly, 2003. [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupní z:
<http://search.proquest.com/docview/222402533?accountid=17116>

KAFKA, O.: *Corporate identity jako nástrojů budování image* [online]. 30. 8. 2012. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.U0F5RfmSxNM>

KHUN, J.: Liberecká univerzita protestuje proti Putinovi. Nestojí o ruské studenty. IN: *iDnes.cz Liberecký kraj* [on-line]. 11. dubna 2014. [vid. 2014-4-11]. Dostupné z: Zdroj: http://librec.idnes.cz/univerzita-prestala-propagovat-skolu-v-rusku-fqc-/librec-zpravy.aspx?c=A140411_091454_librec-zpravy_tm

PLUHAŘ, A.: Liberecká univerzita protestuje proti Putinovi. Nestojí o ruské studenty. IN: *iDnes.cz Liberecký kraj* [on-line]. 11. dubna 2014. [vid. 2014-4-11]. Dostupné z: Zdroj: http://librec.idnes.cz/univerzita-prestala-propagovat-skolu-v-rusku-fqc-/librec-zpravy.aspx?c=A140411_091454_librec-zpravy_tm

Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

Program Erasmus [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.naep.cz/erasmus>

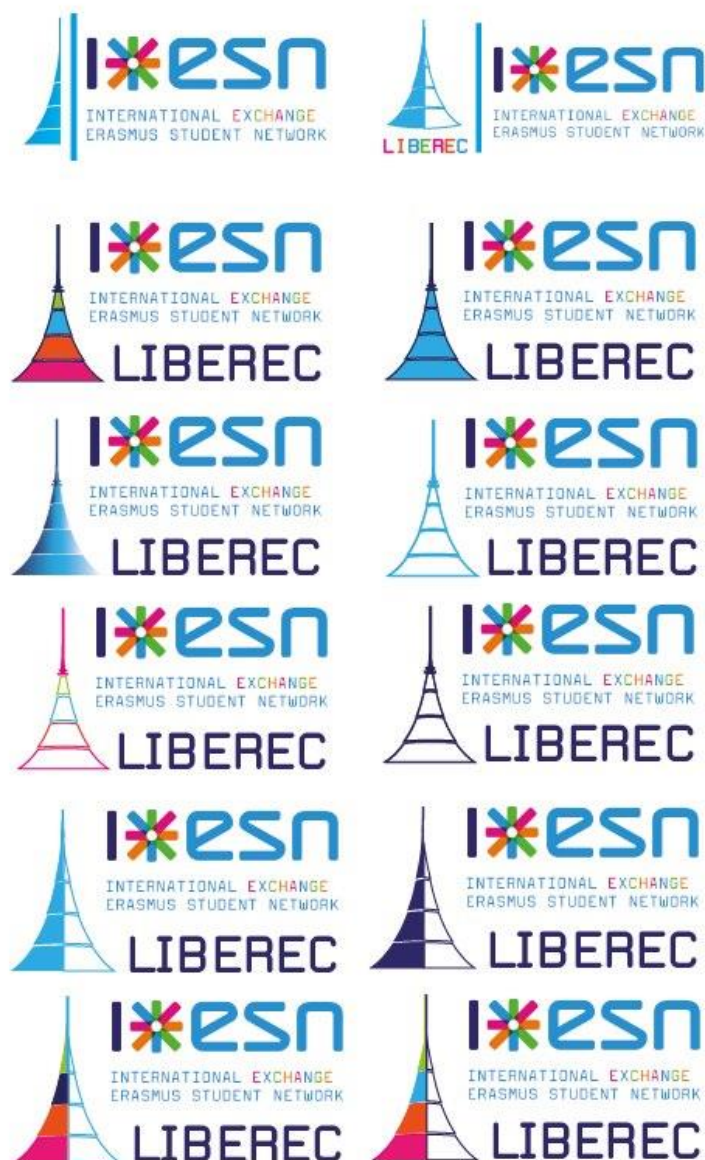
What is ESN? [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://www.esn.org/content/what-esn>

ZEMACK, D.: *The PR Pro's Guide to Facebook*. [on-line]. [vid. 2014-4-8]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/05/05/pr-pro-facebook-guide/>

Seznam příloh

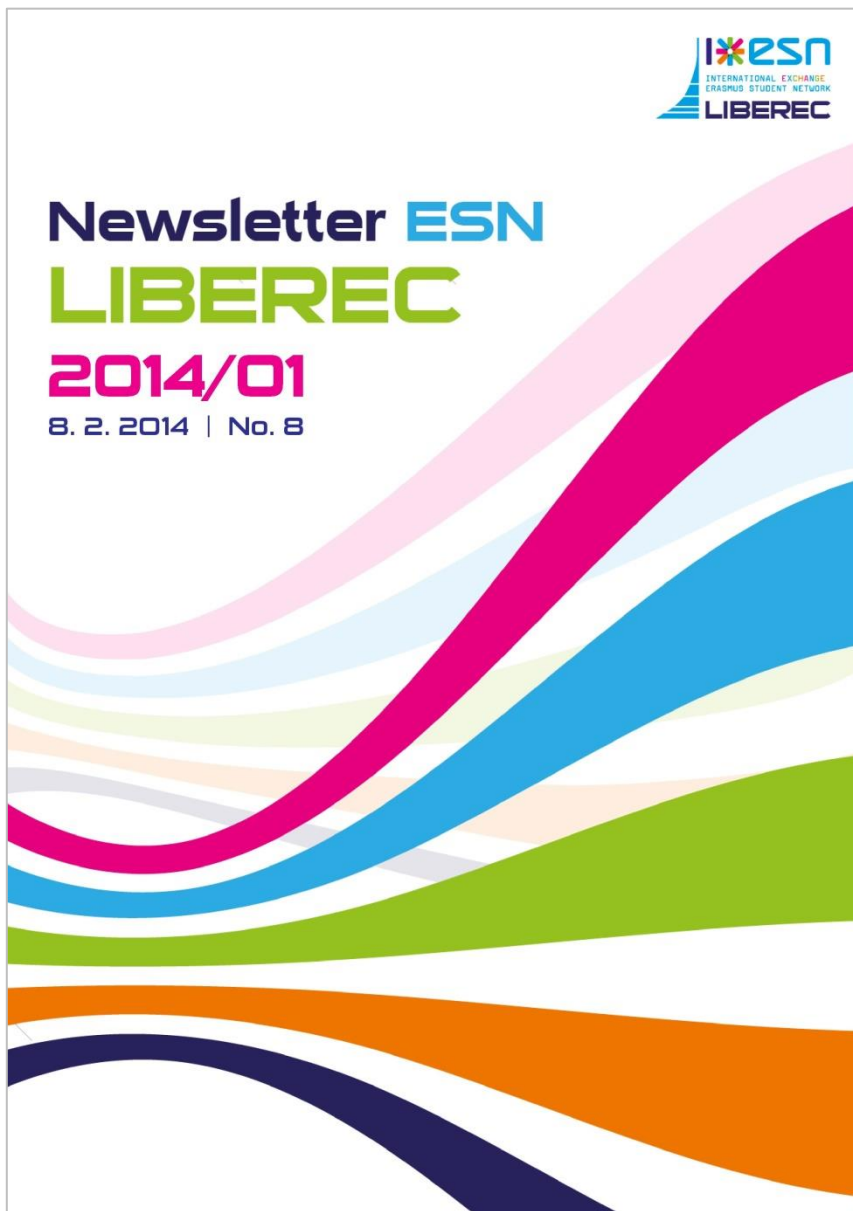
PŘÍLOHA A: První návrhy logotypu během optimalizace corporate design	109
PŘÍLOHA B: Titulní strana newsletteru ESN Liberec	110

PŘÍLOHA A: První návrhy logotypu během optimalizace corporate designu



Zdroj: Interní dokument organizace

PŘÍLOHA B: Titulní strana newsletteru ESN Liberec



Zdroj: Interní dokument organizace